



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA

LICENCIATURA EN CONTADURÍA

**Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios
(Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CONTADURÍA

P R E S E N T A :

RODRIGUEZ AGUILAR ROCIO VIVIANA

BAJO LA DIRECCIÓN DE

Mtra. en C. A. VERÓNICA SORIANO HERNÁNDEZ

Noviembre 2014

INDICE	Pág.
AGRADECIMIENTO	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1.- Planteamiento del Problema	7
1.1.- Antecedentes	7
1.2.- Justificación	11
1.2.1.- Conveniencia	11
1.2.2.- Relevancia Social	11
1.2.3.- Implicaciones Prácticas	11
1.3.- Planteamiento del Problema	12
1.4.- Pregunta de Investigación	13
1.5.- Objetivos de la Investigación	13
1.5.1.- Objetivo General	13
1.5.2.- Objetivos Específicos	13
1.6.- Supuesto de Investigación	13
1.7.- Metodología de la Investigación	13
1.7.1.- Tipo de Investigación	13
1.7.2.- Nivel de Investigación	14
1.7.3.- Diseño de Investigación	14
CAPÍTULO 2.- Generalidades de la Empresa y Marketing	15
2.1.- Generalidades de las Empresas	15
2.1.1.- Antecedentes	15
2.1.2.- Concepto de empresa	20
2.1.3.- Clasificación	21
2.1.4.- Características	26
2.1.5.- Importancia	26
2.1.6.- La microempresa	27
2.2.- Generalidades del Marketing	28
2.2.1.- Antecedentes del Marketing	28
2.2.2.- Concepto de Marketing	31
2.2.3.- Estrategia de Marketing	33
2.2.4.- Mezcla de Marketing	34
2.2.5.- El entorno de Marketing	35
2.2.6.- Utilidad del Marketing	37
2.3.- Relación de Empresa y su mercadotecnia	39

CAPÍTULO 3.- Generalidades del Marketing Relacional	40
3.1.- Antecedentes	40
3.2.- Concepto	53
3.3.- Características	56
3.4.- Importancia	57
3.5.- Beneficios	58
3.6.- Propósito del Marketing Relacional	58
3.7.- Fidelización con los clientes	59
3.7.1.- Concepto	59
3.7.2.- Objetivos	60
3.7.3.- Beneficios de Fidelización	61
3.7.4.- La gestión de la fidelización	61
3.7.5.- La fidelidad del cliente como objetivo de Marketing Relacional	62
3.7.6.- La fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional	64
3.7.7.- Instrumentos para fidelizar	65
3.8.- CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	68
3.8.1.- Evolución hacia el CRM	68
3.8.2.- Concepto de CRM	70
3.8.3.- Fases de implantación de CRM	72
CAPÍTULO 4.- Recolección de datos	74
4.1.- Técnicas e instrumentos de investigación	74
4.1.1.- Técnicas	74
4.1.2.- Instrumentos	74
4.1.3.- Elaboración de instrumentos de investigación	75
4.1.4.- Aplicación de instrumentos de investigación	76
4.1.5.- Proceso de recolección de datos	76
4.2.- Análisis e interpretación de resultados	77
4.2.1.- Conclusiones	99
CAPÍTULO 5.- Propuesta de solución	100
5.1.- Estructura y explicación de la propuesta	100
Conclusiones Generales	104
Bibliografía	106
Anexos	111

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar mi carrera profesional he logrado uno de mis objetivos en mi vida y quiero darles las gracias de manera especial a las personas que me apoyaron superando todos los obstáculos para lograrlo, con todo respeto y amor dedico este triunfo.

A Dios

Por sus bendiciones e iluminar mi camino, darme la inteligencia y brindarme la fuerza necesaria, para poder lograr uno de mis grandes propósitos en mi vida profesional.

A mis padres Evencio Rodríguez Reyes y Paulina Aguilar Reyes

Porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis Hermanos Eduardo, Lizbeth y Janeth

Por ser parte importante en mi existencia y brindándome su apoyo durante el tiempo de estudio.

A mi Directora de tesis

M. en C.A. Verónica Soriano Hernández por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Al Comité Revisor de tesis

Lic. María del Pilar Elías Baños, M. en C.E. Elsa Aceves García, por sus acertadas sugerencias y correcciones que contribuyeron a mejorar este trabajo.

Introducción

En la presente investigación se desarrolla la propuesta de implementar el marketing relacional que consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

El marketing relacional busca aumentar las ventas mediante la construcción de la confianza y atracción de los clientes. Usar un sistema CRM eficaz permite a un vendedor entregar de forma rápida y consistente lo que los clientes están buscando con cada una y todas sus interacciones, ya que se registran sus preferencias y su historial de compras.

Para realizar la investigación se tomó como base el caso de las Cafeterías del Municipio de Chalco. Para el estudio de campo se revisó bibliografías que contiene información sobre el tema, se aplicó un cuestionario a las Cafeterías con la finalidad de obtener información para sustentar la propuesta.

La siguiente investigación se estructura de la siguiente forma:

El primer capítulo hace referencia al planteamiento del problema que se tiene actualmente en el lugar donde se realizó la presente investigación a considerar, los objetivos que se pretenden alcanzar y la metodología que se siguió.

En el segundo capítulo se menciona los conceptos básicos de las generalidades de Empresa y microempresa para conocer dichos términos. Dentro del trabajo, se definirán los conceptos y factores que dieron origen al marketing.

En el tercer capítulo contiene toda la base conceptual necesaria para el entendimiento de definiciones relacionadas con el Marketing Relacional y CRM.

En el capítulo cuarto detalla la recolección de datos así como las técnicas de instrumento de investigación y el análisis e interpretación de resultados.

En el capítulo quinto contiene la descripción de la propuesta para utilizar el marketing relacional. Mediante la herramienta estratégica administrativa de CRM

Por último las conclusiones y la bibliografía que se consultó para llevar a cabo la presente investigación

CAPÍTULO 1.- Planteamiento del Problema

1.1.- Antecedentes

Marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa. (Berry L. L., 1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente”. (Smartinez, 2013).

Surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Sin embargo, en la práctica no se conoce con precisión la forma en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en América Latina, específicamente en el Perú. (Wakabayashi & Oblitas, 2012).

El marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo.

El marketing relacional, como estrategia competitiva dirigida al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, se está convirtiendo en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible deseada por las empresas. Así, el marketing de relaciones se convierte en la visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración. (Córdoba López, 2009).

La aplicación del Marketing de relaciones tiene implicaciones para toda la organización, ya que supone una concepción de la dirección orientada al mercado y articulada en torno a los recursos y capacidades de la organización.

Así, el establecimiento y el mantenimiento de relaciones continuas con los clientes constituyen un aspecto vital para que las empresas consigan ventajas competitivas.

La existencia de estas relaciones continuas se ve propiciada por las características de los servicios, sector donde se aplicó, por primera vez, el término de Marketing de relaciones. (Marzo Navarro, 2005).

El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores en un diálogo, en el que ambas partes se benefician del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo. (Ponzoa, 2010).

El marketing relacional es el marketing de relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así, la empresa proveedora le ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo. (Acevedo Flores, 2006).

El marketing relacional gira alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes. (Bunetta, 2010).

Marketing Relacional como "la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", participación del efectivo utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable" (Rosales Garcia, 2008).

El Marketing Relacional se apoya en las promociones, pero también busca combinar lo emocional y lo racional en las formas comunicarse con los clientes. (Calvo S. y Reinares, 2003).

El Marketing Relacional se concentra en un solo cliente e intenta ofrecerle todos los servicios personalizados que requiera, no sólo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del consumidor. (Landázuri Savinovich, 2012).

La microempresa como fenómeno diferente a la empresa no existe. El término micro, sinónimo de 'muy pequeño' como compositivo de la palabra empresa, se usa para indicar que dentro de un grupo de empresas existe una cantidad determinada de unidades que son muy pequeñas en comparación con las demás.

Estas empresas denominadas "muy pequeñas" o "microempresas" continúan siendo exactamente "empresas", cuyas oportunidades y amenazas para crecer y desarrollarse dependen de otros factores que no necesariamente están ligados a su tamaño. Las empresas de menor tamaño pueden al igual que las demás empresas encontrarse en el sector formal o en el informal, en sectores económicos débiles o competitivos, en países desarrollados, en desarrollo o menos adelantados y enfrentar o no problemas técnicos, financieros o administrativos. (González Alvarado, 2005).

Las microempresas no son el eslabón débil del capitalismo global, ni los lugares de máxima explotación, sino que su existencia representa la presencia de nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales que cada día van cobrando mayor fuerza. (Tunal, 2003).

La fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio. (Cobo Quesada, 2006).

Para que las microempresas puedan obtener todos los beneficios derivados de la aplicación del marketing de relaciones, debe ser capaz de conocer qué tipo de cliente es más sensible al mismo.

Dichas variables son el sexo y la edad, mostrando los resultados obtenidos la importancia de ambas. Así, son las mujeres y los clientes de más edad los que muestran una mayor disposición a desarrollar una serie de comportamientos que benefician a la empresa que ha llevado a cabo estrategias de marketing relacional.

Estos comportamientos quedan patentes a través de una mayor fidelidad y de una mayor cooperación con el proveedor del servicio. (M. Marzo Navarro, 2006).

El marketing relacional se define como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros (Mesa Chica, 2005).

Para comprender el marketing relacional, destacan la importancia de entender la diferenciación entre intercambios transaccionales y el intercambio relacional. De este modo, identifican diez formas de intercambios diferentes alrededor de la organización:

1. La relación de intercambio que se produce entre las empresas y sus proveedores de bienes.
2. Los intercambios relacionales entre fabricantes y proveedores de servicios.
3. Las alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores.
4. Las alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
5. Las relaciones entre la empresa y el gobierno local o nacional.
6. Los intercambios a largo plazo entre la empresa y sus clientes finales.
7. Los intercambios relacionales entre la empresa y sus clientes intermedios - canales de distribución.
8. Los intercambios con los departamentos funcionales de la empresa.
9. Los intercambios entre la empresa y sus empleados.
10. Los intercambios relacionales de la empresa involucrando a unidades de negocio.

Las relaciones con los clientes no se deben valorar como una suma de transacciones, sino como un vínculo que une a comprador-vendedor. Cárdenas (2013).

1.2.- Justificación

La investigación que se realizará es importante ya que se propondrán estrategias que le permitan aplicar el marketing relacional a las microempresas de servicios las cuales requieren de una adecuada organización de sus actividades comerciales y su respectivo control, por lo cual no todas las cafeterías de Chalco las utilizan de forma correcta lo que ocasiona una baja rentabilidad, no logran una competencia y tampoco un posicionamiento dentro del mercado.

Criterios de investigación

1.2.1.- Conveniencia: Este criterio ayudará a las cafeterías de Chalco Estado de México a crear estrategias que le permitan aplicar el marketing relacional para mejorar el desarrollo y mantener un vínculo a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor servicio.

1.2.2.- Relevancia social: La presente investigación beneficiará principalmente a la microempresa de servicio (Cafeterías de Chalco Estado de México), porque se crearán estrategias para fortalecer y establecer una estrecha relación con los clientes más rentables, y que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

1.2.3.- Implicaciones Prácticas: El crear estrategias para mejorar el desempeño y productividad ayudará a brindar una mejor calidad, así como dar un mejor servicio al cliente.

1.3.- Planteamiento del problema

Muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia de las herramientas del marketing relacional tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas.

Mediante esta investigación se pretende analizar la situación actual de las microempresas de servicios “Cafeterías de Chalco” en la cual se identificará cuáles son los factores que influyen al aplicar marketing relacional a las microempresas de servicios.

Hoy en día el Municipio de Chalco cuenta con grandes, medianas y pequeñas cafeterías creadas por emprendedores y empresarios apasionados por el buen café. Cada cafetería cuenta con una variedad de productos tales como galletas, pasteles, té, chocolate, licores, licuados, frappé, comida, desayunos, café distintas variantes de sabor y precio, y que ofrecen música en vivo con el fin de que los clientes regresen y den a conocer las bondades a otros comensales. Por lo que se generan competencia entre ellas, además cada una tiene su propia estrategia de ventas enfocada al servicio y tipo de cliente.

Las personas que acuden a las Cafeterías son mujeres y hombres que están en su mayoría en un rango de edad de 18 años en adelante. Usualmente, suelen ir acompañados por sus grupos de amigos y por lo tanto buscan un lugar que les brinde comodidad y espacio acogedor.

El éxito del negocio depende de vender lo que el cliente desea comprar, y saber depende a su vez de conocer los deseos, necesidades, actitudes y tendencias de compras del cliente. Se necesita un conocimiento más profundo del cliente, de tal manera que del conocimiento que de ellos se tenga se creará una ventaja competitiva y un posicionamiento en el mercado.

Los beneficios de utilizar las herramientas mercadológicas es que les da la oportunidad a las microempresas de servicios (Cafeterías de Chalco Estado de

México) de identificar, satisfacer, retener relaciones rentables, gestionar clientes creando relaciones positivas, superando expectativas y generando fidelidad, así como un mejor posicionamiento dentro del mercado, concentrándose en el cliente y en su necesidad.

1.4.-Pregunta de investigación

¿El marketing relacional permitirá el posicionamiento de las microempresas de Servicios (Cafeterías) en el Municipio de Chalco?

1.5.- Objetivos de la investigación

1.5.1.- Objetivo General

Diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado.

1.5.2.- Objetivos Específicos

- Determinar la importancia que tiene el marketing Relacional para las microempresas de servicio (Cafeterías de Chalco).
- Identificar y analizar los factores que contribuyen al proceso de eficiencia del marketing relacional.

1.6.- Supuesto de investigación

Con la aplicación del marketing relacional permitirá una fidelización con los clientes más rentables y lograr un posicionamiento dentro del mercado.

1.7.- Metodología de la investigación

1.7.1.- Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cualitativo, ya que para su elaboración se utilizará la recolección de datos que permita conocer al marketing relacional en las Cafeterías

del Municipio de Chalco mediante las técnicas de observación y encuesta directa con los dueños del negocio, buscando crear estrategias eficientes de marketing relacional con el propósito de tener relaciones sólidas con los clientes.

1.7.2.- Nivel de Investigación

El estudio será de nivel descriptivo, por que busca describir las causas por las cuales el uso de la marketing relacional no ha sido eficiente en las Cafeterías, y proponer diferentes estrategias para lograr el desarrollo, posicionamiento y rentabilidad en las Cafeterías del Municipio de Chalco.

1.7.3.- Diseño de La Investigación

La investigación presenta un diseño de tipo no experimental, transversal debido a que los datos se recolectaran en un solo momento del tiempo, que a su vez permitan la formulación de estrategias de marketing relacional en las microempresas del lugar, facilitando la sobrevivencia de las mismas ante el mercado, generando mayor utilidad y construyendo una fidelización del cliente.

CAPÍTULO 2.- Generalidades de las Empresas y Marketing

2.1.- Generalidades de las Empresas

2.1.1.- Antecedentes (Rodriguez, 2010).

La evolución histórica de la empresa mantiene relación estrecha con la de los pueblos. Los diversos tipos de empresa presentados a lo largo de los siglos son resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas que constituyen su ruta hacia formas de progreso más adecuadas.

Las rápidas transformaciones económicas, sociales y tecnológicas consecuencia de evoluciones o guerras, han tenido siempre influencia directa o inmediata de las empresas industriales, comerciales y de servicios, provocando importantes cambios en los conceptos de propiedad pública y privada y acción estatal que se han reflejado de manera en su forma de organización y constitución jurídica y económica.

Los descubrimientos científicos influyen de modo importante en las grandes empresas. De las pequeñas factorías (domésticas y fabriles sostenidas por el trabajo manual) en la edad media hasta las grandes empresas actuales (que operan casi todas bajo el apoyo de los adelantos tecnológicos), el camino es inconmensurable y el gran desarrollo de éstas han hecho que los avances en tecnología busquen y encuentren nuevas formas de organización jurídica, administrativa y financiera.

Etapas de la evolución histórica de la empresa (Rodriguez, 2010).

En la evolución histórica de empresa se distinguen tres etapas a partir del fin de las civilizaciones antiguas: 1) el tiempo en el que el concepto de capital estuvo restringido a objetos y mercancías. 2) el tiempo en que el anterior concepto se amplió y se adiciono con la existencia del dinero. 3) el tiempo en que a los elementos anteriores se sumaron a los valores fiduciarios.

1. El concepto de capital restringido a objetos y mercancías. Esta etapa se caracterizó por limitar el concepto de capital solo a la inclusión de objetos y mercancías: la riqueza de las personas se basaba en la posesión de estos bienes (cantidad de ganado, trigo, tierra, etcétera).

El método empleado para estas transacciones era el trueque de objetos, el mercader aportaba los objetos que deseaba comerciar y tomaba directamente aquellos por los que hacía el cambio. El desarrollo de los negocios sobre estas bases fue siempre reducido y estuvo limitado a las necesidades más urgentes.

El surgimiento de mercados, donde concurrían periódica y corrientemente los comerciantes, fue un paso progresivo en relación con los mercados ambulantes o esporádicos que en un principio existieron. Los mercaderes concurrían a éstos procedentes de diversos puntos y países, llevando toda clase de mercancías. En ese lugar de reunión se efectuaban numerosos trueques para marcharse después, con los nuevos objetos adquiridos, a otros sitios a fin de continuar incrementando sus fortunas a través de ese primitivo medio de transacción.

El arroz, las pieles, el tabaco, el trigo, el aceite, etc., fueron usadas para dicho propósito en diferentes países. Estas mercancías servían como patrón de valor para todas las demás, sin que por ello dejaran de tener si valor intrínseco. Pero como la mayor parte de ella era voluminosa, pesada de difícil manejo, pronto se vio la necesidad de que esos medios tuvieran durabilidad, divisibilidad y universalidad; por lo tanto, comenzaron a adoptarse los metales como medio de intercambio. Con este importante paso, las transacciones comerciales aumentaron su volumen y se facilitaron en gran medida.

2. Aparición del dinero. El desarrollo económico hizo que los comerciantes emplearan metales para el desarrollo de sus transacciones y, a la vez, encontrar grandes ventajas al valuar todas sus mercancías dinero, llevar sus cuentas por unidades monetarias, pagar sus contribuciones con estas y calcular por el mismo sistema sus garantías o pérdidas.

La idea de una ganancia derivada directamente del capital es la principal característica del capitalismo y es en este punto donde se opera la división entre capitalistas y trabajadores. Desde este momento, el trabajador actúa solo por demandas u órdenes y mediante un salario, mientras que el capitalista produce libremente, ya sea para almacenamiento o para los mercados.

Dentro del concepto de capital en términos de dinero, nos explica A. Manero, pueden distinguirse dos periodos:

- Cuando el dinero se utiliza simplemente como un denominador del valor de las mercancías.
- Cuando el dinero puede ser empleado directamente como fondo prestable.

3.- Aparición de los valores fiduciarios. En esta etapa surgen las instituciones financieras destinadas al manejo del dinero (bancos, y casa de bolsa), y es de estas raíces de donde surge el concepto de valores, es decir títulos representativos de dinero, cuya evolución ha llegado el punto de representar valores potenciales, dando lugar a la época del crédito.

El concepto general de valores significa una clase de papel comercial empleado en gran número de unidades, por lo general de igual denominación y clase, que son libremente intercambiables y transferibles, a la que se vincula el derecho a una parte determinada del capital que representan y a una participación en las ganancias de una empresa.

Orígenes del concepto de empresa (Rodriguez, 2010).

El fundamento legal que constituye a una empresa es el concepto de persona jurídica colectiva, como un posible sujeto de derechos privados. Este concepto se desarrolló a partir del surgimiento del sistema municipal de gobierno, al final de la republica romana.

La propiedad del municipio o comunidad ciudadana se consideró bajo las leyes del derecho privado; en consecuencia, el municipio fue reconocido como persona jurídica capaz de obligaciones y derechos privados.

En la ley romana, la persona jurídica represento una especie de persona privada subjetiva, un sujeto independiente con la capacidad de poseer diversas propiedades, totalmente distinto de otra persona jurídica previamente existente, incluidos los miembros individuales que la componían.

La ley romana alcanzo un alto grado de progreso cuando definió el concepto de persona colectiva. Al momento de distinguir con claridad el todo colectivo y separarlo jurídicamente de sus componentes individuales, aseguro a la persona colectiva un lugar dentro de la ley privada como sujeto independiente, capaz de poseer, obligarse y actuar como cualquier otra persona con carácter privado.

En esa remota jurisprudencia se encuentra el origen legal de la empresa moderna, cuya característica principal es condición de persona moral o jurídica creada por medio de organizaciones adecuadas, regida por las leyes mercantiles y las practicas industriales, comerciales y de servicio agropecuarios.

Después de la caída de Roma y durante la Edad Media, las sociedades de esta índole no tuvieron grandes progresos y se reemplazaron por las uniones o corporaciones de trabajadores.

La primera sociedad que tuvo una facultad especial del gobierno para constituirse como empresa en Estados Unidos fue el National Bank, propuesto por R. Morris para ayudar el crédito de ese país en 1795.

No obstante la constitución de esas empresas, fue hasta 1871 que el estado de Carolina del Norte pudo enorgullecerse de ser el primero desde la caída del imperio romano en decretar una ley y permitir las sociedades o corporaciones, con efecto de efectuar negocios en términos de igualdad para todos aquellos que desean utilizarla. Desde entonces, las leyes llamadas mercantiles o comerciales en que se funda la organización jurídica de todo tipo de empresas en el mundo, y el concepto de empresa, se han vuelto tan internacionales que sobre ellos, puede asegurarse, se apoya todo tipo de estructura de empresas (industriales, comerciales y de servicios).

Revaloración de las pequeñas y mediana empresas (Rodríguez, 2010).

Al iniciar el siglo XXI existe un nuevo interés del gobierno, la sociedad civil y las instituciones de educación superior por el potencial de las pequeñas y medianas empresas. Hasta la década los setenta, este tipo de empresas se consideraba marginal en el proceso de desarrollo. Dos décadas después (1980 y 1990) se les revalorizó por sus bondades para contribuir a la reorganización de la producción y sobre todo por su impacto en el empleo, en el ingreso bruto y en la equidad.

El menosprecio de estas empresas surgió de la poca o nula atención al papel que desempeña la organización industrial en la ruta de desarrollo. En la actualidad queda que los estudios del desarrollo económico se vieron impactados en gran medida por el surgimiento de las economías de escala y la producción en masa de principios del siglo anterior: esto les hizo obviar el análisis de cualquier tipo de organización industrial que no estuviera asociada con la expansión de la empresa grande que, en una visión casi fatal, dominaría todos los espacios de la acumulación y los pequeños negocios desaparecerían o jugarían un papel marginal. Los economistas latinoamericanos, dominados por una idea romántica sobre el desarrollo del norte (Canadá y Estados Unidos) olvidaron la circunstancia misma del subdesarrollo; la existencia de una gran masa de pequeñas empresas con una producción de bajo valor agregado, que son la base del empleo formal e informal dentro de nuestras economías, y que al no haber podido dar un salto tecnológico reproducen de forma cotidiana el círculo de la pobreza.

La crisis del empleo productivo a finales del siglo XX puso de relieve el papel de los pequeños negocios para hacer frente a la crisis macroeconómica y a los procesos de ajuste, así como su capacidad para apoyar la incorporación de las economías de América Latina a un proceso de mundialización creciente en un esquema de flexibilidad productiva. Las pequeñas y mediana empresas mostraron su fortaleza para crear empleos, por sus menores requerimientos de capital y tecnología, así como menor demanda de divisas para enfrentar de forma innovadora el reto de la flexibilidad productiva. Sin embargo, para que este potencial se pueda aprovechar de manera total, es necesario reorganizar el

sistema económico mexicano, a fin de que se integre a las empresas micro y pequeñas desde una perspectiva de mayor valor agregado en un mundo dominado por el gigantismo empresarial.

2.1.2.- Concepto de empresa (Rodriguez, 2010).

La empresa es el ente donde se crea riqueza. Permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, con base en los objetivos fijados por dirección general interviene en diferentes grados y los motivos económicos, sociales y de servicio.

Se considera a las empresas de todo tipo (industrial, comercial y de servicios) y tamaño (micro, pequeña, mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico y social de una nación. Por consiguiente, no cabe duda de que las empresas desempeñan o pueden desempeñar diversas funciones en nuestra sociedad que, de acuerdo con el desarrollo de emprendedores, son las siguientes:

- a) Responder a las demandas concretas de los consumidores.
- b) Crear nuevos productos (bienes o servicios).
- c) Generar empleos.
- d) Contribuir al crecimiento económico.
- e) Reforzar la productividad.

Con el fin de lograr estas funciones, no es necesario que la empresa sea muy grande o mediana, también las desempeña bien la pequeña empresa, que en algunos casos presenta ventajas sobre aquellas (ser más flexibles para enfrentar cambios, estructura más sencilla, la toma de decisiones es más ágil, permite establecer relaciones muy personalizadas entre empleados y clientes, etcétera).

La conceptualización general es que mientras unas empresas producen bienes y servicios que son directamente que son consumidos por los individuos, otras crean

los materiales necesarios para que las primeras puedan producir estos bienes y servicios.

Un elemento esencial de todo sistema económico es la empresa de todo tipo y tamaño. La producción de bienes y servicios (ropa, muebles, alimentos, transportes, gas, etcétera,) es responsabilidad de las empresas. Por lo tanto, no podemos concebir una sociedad sin empresas, debido a la gran diversidad (cuantitativa y colectiva) de las necesidades ésta. En efecto, en el propio carácter de la empresas está el emprender negocios, ya que atender nuestras necesidades, colocando a disposición bienes y servicios, no se realiza de forma altruista si no con ánimo de lucro, buscando una ganancia lícita que permita a una empresa sobrevivir y crear riqueza para su propietario, empleados y sociedad en general.

Por consiguiente las empresas forman una estructura productiva de nuestra economía y desempeñan también una importante y trascendente “función social”.

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Thompson, 2006).

2.1.3.- Clasificación (Rodriguez, 2010).

Para llegar a clasificar a las empresas es conveniente tener en cuenta diversas características, con estas se obtendrán distintos criterios de clasificación los cuales se expondrán a continuación.

- a) Tamaño de la empresa.
- b) La actividad económica.
- c) La constitución patrimonial
- d) El país al que pertenecen.

e) Su ámbito de actuación.

a) Tamaño de la empresa.

Esta representa la mayor facilidad, ya que solo basta con pensar en dos extremos que, por lo mismo, son claramente definibles (las micro y las grandes empresas) y dejar segundo y tercer miembros de la división como término medio, que es al que ordinariamente suele acompañar las mayores imprecisiones y vaguedades: pequeña y mediana empresas suelen considerarse las que no son ni micro ni grande, expone P. Reyes.

Un criterio usual es el número de trabajadores que tiene una empresa. Por lo general se hace uso de diferentes parámetros para clasificar las empresas conforme al tamaño de estas. Con el objeto de dar soporte y claridad, a continuación se explican criterios de magnitud que contribuyen a la exposición de los siguientes:

Criterios de magnitud.

Sin lugar a dudas, el problema de definir la magnitud de la empresa es uno de los más discutidos por existir criterios tan diversos acerca debido a los conceptos que se han tratado de establecer siempre están condicionados a distintos fines y circunstancias, como podrá observarse en la exposición de los siguientes.

El Entorno.

Se toma en consideración a dos empresas del mismo tamaño y tipo pero situadas en dos países diferentes respecto al desarrollo, un concepto general no podrá aplicarse a ellas en magnitud, debido a que la situada en el país más desarrollado puede considerarse él como una empresa pequeña, mientras que la establecida en el menos desarrollado talvez se considere como mediana.

El giro.

Bajo este aspecto, la magnitud de una empresa está condicionada a la actividad que se dedica.

Mercado que domina.

Este criterio establece la magnitud de la empresa basado en la zona o número de clientes que abastece, no importa el tamaño de la planta, del capital, del personal, etcétera.

El financiamiento.

En este rubro, la magnitud de la empresa dependerá principalmente del capital con que cuente.

La producción.

Una empresa puede considerarse pequeña, mediana, o grande, con base en el volumen de productos que fabrique.

De acuerdo con Agustín Reyes Ponce, existen dos criterios para determinar el tamaño de la empresa: la cantidad de ocupado y la complejidad de su organización. Si se toman estos criterios, se concluye que la pequeña empresa puede considerarse como la organización que cuenta con un número aproximado de 40 a 50 trabajadores, y que por lo menos tiene tres grupos fundamentales:

- a) El destinado a la producción de bienes o servicios.
- b) El encargado de la distribución, colocación o ventas.
- c) El encargado de las funciones de finanzas y control.

b) La actividad económica.

De manera tradicional, las empresas se clasifican en tres grandes ramas: de servicios, comerciales e industriales.

De servicios.

Son aquellas que con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto objeto de servicio tenga naturaleza corpórea.

Dentro de este tipo de empresas se encuentran:

Sin concesión. No requieren por operar, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades.

Concesionadas por el estado. Son aquellas cuya índole es de carácter financiero.

Concesionadas no financieras. Son autorizadas por el estado. Pero sus servicios no son de carácter financiero.

Comerciales

Empresas que se dedican a adquirir algunos bienes o productos con el objeto de venderlos después en el mismo estado físico en que los adquirieron aumentan el precio de costo o adquisición por porcentaje denominado margen de utilidad. Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y el consumidor.

Industriales

Industrias extractivas. Se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales sin modificar su estado original. Este tipo de industrias se divide en:

De recursos renovables. Son actividades se encaminan a hacer producir a la naturaleza. En este tipo de industrias se encuentran: explotación agrícola, explotación ganadera, explotación pesquera, entre otras.

De recursos no renovables. Aquellas cuya actividad fundamental trae consigo la extinción de recursos naturales, sin que sea posible renovarlas o reintegrarlas.

Dentro de este tipo de industrias se encuentran la minería, los fondos petroleros, entre otras.

Industrias de transformación. Las que adquieren materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufacturera, que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a las que tenía originalmente.

En este tipo de empresas interviene el trabajo humano con empleo de maquinaria que transforma la materia prima en cuanto a dimensiones, forma o sustancia para convertirla en un satisfactor de necesidades sociales.

c) La constitución patrimonial

Este criterio se basa en el origen de las aportaciones de capital y del carácter de “quienes dirigirán sus actividades”. De acuerdo con Rodríguez V., las empresas pueden clasificarse en:

Publicas. Son empresas que pertenecen al estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social. Están constituidas por capital público perteneciente a la nación, su administración está bajo la responsabilidad de empleados públicos.

Privadas. Aquellas que están constituidas por el capital de particulares, administrativas por sus propietarios, y cuya finalidad puede ser lucrativa y mercantil o no lucrativa.

d) El país al que pertenecen

Este criterio se basa en el país al que pertenecen las empresas, clasificándose en:

Empresas nacionales. Aquellas que se crean y operan en territorio nacional.

Empresas extranjeras. Aquellas empresas de otros países que residen en el territorio nacional.

e) Su ámbito de actuación

Este criterio se basa en el ámbito en el que operan las empresas, el cual puede ser:

Ámbito local. Se refiere a la operación que tiene una empresa principalmente en su localidad; se trata de pequeñas empresas.

Ámbito regional. Se refiere al funcionamiento que tienen las empresas abarcando una región; se trata de medianas empresas.

Ámbito nacional. Se trata cuando el ámbito de actuación de una empresa se extiende por todo el país, se trata de grandes.

Ámbito multinacional. Aquellas cuyo ámbito de actuación va más allá de las fronteras nacionales y se extiende, en mayor o menor medida e intensidad por diversos países en los que desarrolla sus actividades.

2.1.4.- Características (Rodríguez, 2010).

Las características de la empresa son:

- a) Tiene personalidad jurídica.** Esto se debe a que se trata de una entidad sujeta a obligaciones y, a la vez, tiene derechos establecidos por la ley.
- b) Es una entidad económica.** Porque tiene una finalidad lucrativa, es decir su principal objetivo es económico: protección de los intereses económicos propios, de sus acreedores y de su propietario o accionistas mediante la obtención de utilidades.
- c) Ejerce una acción mercantil.** Debido a que compra para producir y producir para vender.
- d) Asume la responsabilidad total del riesgo de pérdida.** Es una de las características más sobresalientes, ya que a través de su administración es a única responsable de la buena o mala marcha de la entidad.
- e) Es una entidad social.** Es la que resulta y exige la comunidad de acción, interacción, ideas, e intereses que se realiza en la empresa. El propósito de una empresa es servir a la sociedad a la que pertenece.

2.1.5.- Importancia (Rodríguez, 2010).

En una empresa se materializan la capacidad emprendedora, la responsabilidad, la organización del trabajo y la obtención y aplicación de los recursos, además se promueve tanto el crecimiento económico como el desarrollo social, porque la inversión es oferta y demanda.

2.1.6.- La microempresa (Rodriguez, 2010).

Microindustria: las empresas manufactureras que ocupen directamente hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas anuales reales o estimadas no rebase el monto que determine la SECOFI.

Microempresas: son las empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 15 asalariados cuyo valor de sus ventas anuales sea el que determine la SECOFI.

En conclusión una microempresa es una organización:

- Con propietarios y administración independientes
- Que no domina el sector de la actividad en que opera
- Con una estructura organizacional muy sencilla
- Que no ocupa más de 15 empleados

Análisis de las causas del surgimiento de la microempresa

El análisis de las causas del surgimiento de la microempresa lleva a demostrar que es el resultado de la profunda crisis económica y política que abrumba a México desde las dos últimas décadas, más que tener un origen en el espíritu emprendedor.

Las microempresas son auténticos eslabones de la producción, debido a que generan la mayor cantidad de empleos y son las que más exportan. En los países en proceso de desarrollo, la microempresa es la organización más popular.

La microempresa tiene orígenes muy remotos y muchas de ellas empezaron como talleres artesanales, maquiladoras pequeñas y medianas empresas. En la década pasada las políticas económicas (industrialización) fueron contraproducentes, ya que la promoción de las exportaciones y la sustitución de las importaciones solo favorecieron a las medianas y grandes empresas, con lo que se generó desempleo y endeudamiento del sector privado y, por lo tanto del país.

Frente a este panorama, la proliferación de microempresas generó una gran ventaja, dio una salida benéfica a la crisis económica en lugar de repercutir en el desempleo con una crisis social mayor. El ingenio y la dedicación de muchos mexicanos les permitieron abatir su difícil situación con la creación de microempresas.

Por ello es indispensable aplicar mayores programas de apoyo a las microempresas, claro, deben considerar que solo 4 por ciento de las creadas tienen éxito o permanecen activas durante el primer año.

(Rojas Anzola, 1986). Señalo en un estudio realizado sobre el comportamiento de la pequeña empresa que las características de este tipo de empresas son las siguientes:

- Es una empresa de tipo familiar
- El capital es aportado por el propietario
- Ubicación actual igual al lugar donde inicio
- Capital inicial alrededor de 135 veces el salario mínimo general del área geográfica para su aplicación
- El mercado en el que opera es típicamente local o regional
- El número de empleados se considera menor de 45
- Las actividades de dirección y control se centran totalmente en el propietario.

2.2.- Generalidades del Marketing

2.2.1.- Antecedentes del Marketing

Las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente. (Philip & Armstrong, 1998)

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores. (Fischer, 2003).

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (Rodríguez, 2008).

La era de la producción. Durante la segunda mitad del siglo XIX, las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Los fabricantes mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No

había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La era de las ventas. En la segunda década del siglo XX, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Desde mediados de la década de los años veinte hasta el comienzo de la década de los años cincuenta, los negocios veían las ventas como el principal medio de incrementar utilidades y, en consecuencia, este periodo tuvo una orientación hacia las ventas.

Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importante eran la venta personal y la publicidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La era del mercado. A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar que clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que las empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes las empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente. La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y origino una expansión hacia mercados globales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.2.2.- Concepto de Marketing

Peter Drucker dijo en 1954 El Marketing se encarga de identificar, clasificar y evaluar las necesidades de los clientes finales e intermediarios, así como desarrollar y promover los productos que lo satisfagan.

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. (Philip & Kevin., 2006).

Para Philip Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Philip & Kevin., 2006).

(Stanton W. J., Etzel, J., & Walker, 2007) Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para la American Marketing Association, el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Thompson, Definición de Marketing, 2006).

Conceptos Centrales de Marketing (Philip & Armstrong, 2008).

Los conceptos centrales del marketing están relacionados y se apoyan entre sí.

Necesidades: Estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Deseos: La forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Demandas: Deseos respaldados por el poder de compra. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios, y escogen el más completo que pueden obtener a cambio de su dinero.

Productos: Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. No está limitado a objetos físicos. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta, básicamente intangibles, y no tienen como resultado la propiedad de algo; como los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos domésticos.

Valor para el cliente: Diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto, y los costos de obtenerlo.

Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, quedará encantado.

Calidad: En el sentido más estricto, se puede definir como ausencia de defectos. Pero casi todas las empresas centradas en el cliente definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado, mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

Transacción: Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento y un lugar de acuerdo.

Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Estos comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

2.2.3.- Estrategia de Marketing (M. Pride & Ferrel, 1996).

La estrategia de marketing involucra la selección y el análisis de un mercado objetivo (el grupo de personas al que la organización desea llegar) y la creación y mantenimiento de una mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y precio) para satisfacer este mercado. La estrategia de marketing exige que los gerentes se centren en cuatro tareas para lograr los objetivos fijados:

- 1) Análisis de la oportunidad de marketing:** Comprende la revisión de los factores internos (objetivos organizacionales, recursos financieros, habilidades gerenciales, fortalezas y debilidades y estructuras de costos), así como la de los externos (las fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales del entorno del marketing).
- 2) Selección de mercado objetivo:** Es un grupo de personas para el cual una empresa crea y mantiene una mezcla de marketing que se ajusta de manera específica a sus necesidades y preferencias. La gerencia de una organización debe señalar que grupos de clientes de la empresa está tratando de atender y tener alguna información sobre ellos.
- 3) Desarrollo de la mezcla de marketing:** Las cuatro variables de la mezcla del marketing son producto, plaza, promoción y precio.
- 4) Gerencia de marketing:** Es un proceso de planeación, organización, implementación y control de las actividades de marketing para facilitar intercambios efectivos y eficientes.

2.2.4.- Mezcla de Marketing

Se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como “las cuatro P”: producto, precio, plaza, promoción. (Phiip & Armstrong, 2003).

- a) **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Phiip & Armstrong, 2003). Es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas, también involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca, y puede influir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación. (M. Pride & Ferrel, 1996).
- b) **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Phiip & Armstrong, 2003). Es un componente fundamental porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia el precio se utiliza como una herramienta competitiva. La intensa competencia de precios algunas veces conduce a guerras de precios, sin embargo, el alto precio también se puede utilizar en forma competitiva para establecer una imagen de un producto. (M. Pride & Ferrel, 1996).
- c) **Plaza:** Incluye las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. (Phiip & Armstrong, 2003). Para satisfacer los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. Al encargarse de la distribución, un gerente de marketing debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios y desarrollar y administrar sistemas de transporte y de almacenamiento. (M. Pride & Ferrel, 1996).

d) Promoción: Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Philip & Armstrong, 2003). Se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes. (M. Pride & Ferrel, 1996).

2.2.5.- El entorno de Marketing (M. Pride & Ferrel, 1996).

El entorno de marketing consta de fuerzas externas que directa e indirectamente influyen sobre la adquisición de insumos de una organización (personal, recursos financieros, materias primas, información) y generación de productos (información, paquetes, bienes, servicios, ideas).

El entorno de marketing influye fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales.

Para explorar los cambios en estas fuerzas los comerciantes practican el monitoreo y el análisis del entorno.

El monitoreo del entorno es el proceso de reunir información sobre fuerzas en el entorno de marketing; el análisis del entorno es el proceso de evaluar e interpretar la información obtenida en el monitoreo. Esta información ayuda a los gerentes de marketing a predecir oportunidades y amenazas que se asocian con la fluctuación en el entorno.

Fuerzas competitivas

Aunque todas las empresas compiten por el dinero de los consumidores, los competidores directos de una compañía son usualmente empresas en su área geográfica que comercializan productos que se parecen a los propios o que pueden sustituirse por estos. El número de empresas que controlan la oferta de un producto puede afectar a la fortaleza de la competencia. Existen cuatro tipos

generales de estructuras competitivas: monopolio, oligopolio, competencia monopolística y competencia pura.

Fuerzas económicas

Pueden influir fuertemente sobre las decisiones y actividades de marketing son las condiciones económicas generales, el poder adquisitivo y el deseo de gastar. El estado global de la economía fluctúa en un patrón general conocido como ciclo económico. Las etapas del ciclo económico son prosperidad, recesión, depresión, y recuperación.

Fuerzas políticas, legales y regulatorias

Las Fuerzas políticas, legales y regulatorias están estrechamente interrelacionadas.

La política se refleja en la legislación en las regulaciones. El entorno político puede determinar que leyes y regulaciones afectan a comerciantes específicos se ponen en ejecución y cuanto compra el gobierno y a que proveedores; también puede ser importante para ayudar a las organizaciones o lograr mercado extranjeros.

La legislación federal que afecta a las actividades de marketing puede dividirse en legislación a favor de la competencia. Las leyes sobre protección al consumidor por lo general se relacionan con la seguridad de productos y la revelación de información.

Las entidades regulatorias federales influyen en la mayor parte de las actividades de marketing. Las unidades regulatorias federales, estatales y locales usualmente tienen el poder para hacer cumplir leyes específicas y alguna discreción en el establecimiento de normas operativas y formulación de regulaciones para guiar ciertos tipos de prácticas de la industria.

Fuerzas tecnológicas

La tecnología es el conocimiento sobre cómo lograr tareas y metas. El desarrollo de productos, el empaque, la promoción, los precios y los sistemas de distribución están influidos todos directamente de la tecnología.

Fuerzas socioculturales

Son las influencias en una sociedad y su cultura que originan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Entre los cuatro factores socioculturales importantes que afectan directamente a los comerciantes se encuentran las características demográficas, los valores culturales, la diversidad cultural y el movimiento de consumidores.

2.2.6. - Utilidad Del Marketing (Philip & Armstrong, 2008).

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, derechos de propiedad, organizaciones, información e ideas.

Bienes: La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados; y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna.

Servicios: A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios.

Eventos: Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad; por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas. Los eventos deportivos de alcance mundial como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados.

Experiencias: Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Actualmente los consumidores buscan experiencias innovadoras y significativas.

Personas: Los músicos y, en general, todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing para ser aconsejados y convertirse en marcas.

Lugares: Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

Derechos de propiedad: Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing.

Organizaciones: Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta.

Información: La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un determinado precio. Las enciclopedias y la mayoría de los libros que no son del género de ficción comercializan información.

Ideas: Toda oferta de marketing implica una idea básica. Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio.

2.3.- Relación de Empresa y su mercadotecnia

En la actualidad, nadie duda de que las empresas y organizaciones necesiten tener la capacidad de conocer a sus clientes (actuales y potenciales) y de satisfacerlos con ofertas competitivas superiores, a cambio de una utilidad o beneficio.

En ese sentido, la mercadotecnia se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones porque les permite: Identificar y conocer a sus mercados meta, satisfacerlos de la mejor manera posible y producir una determinada rentabilidad. Todo lo cual da lugar a otras funciones, como la productiva, financiera, administrativa, etc.

Por ello, es fundamental que todo mercadólogo conozca a profundidad cuál es la función de la mercadotecnia y cuáles son sus principales funciones, con la finalidad de que pueda utilizarla adecuadamente para la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado meta y para el beneficio de la empresa u organización. (Thompson, 2006).

Muchas personas suelen pensar que el marketing solo está relacionado con la promoción o la publicidad de una empresa, pero lo cierto es que la promoción y la publicidad son solo dos de los muchos aspectos que abarca el marketing.

Muchas veces se le resta importancia a la función del marketing dentro de una empresa, pero como se ve es muy importante.

Del buen trabajo de mercadeo dependerá que la empresa pueda obtener ingresos mediante la venta de sus productos y servicios. (Correa, 2011).

En la actualidad la única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacer una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad.

Es muy importante y depende el tipo de empresa, deberá ser la magnitud del uso del mercadeo para esa empresa pero toda empresa emplea el mercadeo porque ofrecen bienes o servicios, y necesitan dar a conocer esos servicios o bienes por medio de la publicidad, promoción, venta personal o relaciones públicas. Toda empresa que tiene algo que ofrecer tiene que ejercer el mercadeo, el cual vivimos cada día.

En definitiva puede decir que el marketing es esencial y necesario para cualquier empresa grande o pequeña, con el fin de que la gente compre los bienes o servicios de forma permanente, para buscar rentabilidad y demanda sostenible, adicional por parte del consumidor cubre su necesidad y hace que el cliente/consumidor identifique la empresa y su producto. (Guillen Zerpa, 2010).

CAPÍTULO 3.- Generalidades del Marketing Relacional

3.1.- Antecedentes (Burgos, 2007).

Desde los años noventa, la gestión del marketing sufre, una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. A este nuevo concepto se le denomina marketing relacional.

La actividad de la empresa tiene que adaptarse a la relación con sus clientes y atenderse a dirigir a sus necesidades. El cliente es el centro de la empresa. Como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente al consumidor a fin de ser eficientes las acciones del marketing.

En el enfoque de marketing tradicional, este se define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

Mediante este concepto, se toman las necesidades y deseos del cliente como punto de partida y se propone la satisfacción de los mismos. Ello implica un doble enfoque:

- **Marketing estratégico:** Estudio de dichas necesidades y su evolución.
- **Marketing operativo:** Conquista de cuota de mercado a través de las acciones del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

Aunque el proceso está orientado a la satisfacción del cliente, este se considera a corto plazo, y sobre todo se orienta a la conquista de nuevos clientes, no preocupándose en su tratamiento posterior. Al cliente se le considera como un ser anónimo y estático.

Esta concepción de marketing se aplica en la sociedad industrial que surge a raíz en la II Guerra Mundial. Hoy en día, la situación es muy distinta:

- Los mercados se encuentran maduros y fragmentados
- Competencia cada vez mayor.
- Clientes cada vez más informados y sofisticados que demandan un trato más individualizado.

En el entorno tan competitivo como el actual, el cliente se convierte en un bien escaso, su captación y su conservación son esenciales hoy en día para el éxito empresarial.

Es infinitamente más caro captar un cliente nuevo que fidelizarlo, y está demostrado que muchas compañías no amortizan la inversión realizada para su captación hasta el segundo año de vida de su relación con el cliente. Por ello, para conseguir atraer a un cliente a nuestra oferta, es necesario que esta incorpore más valor que la de nuestros competidores.

Esto se consigue mediante un conocimiento profundo del cliente y un trato personalizado, y mediante el compromiso de toda la empresa, no sólo del departamento de marketing, hacia la satisfacción del cliente.

Marketing relacional es un proceso en el que:

- Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.
- Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.

Las principales diferencias entre una y otra concepción, se pueden ver en la siguiente tabla:

Marketing tradicional	Marketing Relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional
Acciones puntuales	Acciones a lo largo del tiempo
Transacciones a corto plazo	Relación a largo plazo
Marketing de masas	Marketing de servicios e industrial
Captación de clientes	Retención y fidelización de clientes
Calidad endógena	Calidad exógena
Orientación a producto	Orientación al cliente

Desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido. (Renart Cava, 2004).

Dentro de este enfoque transaccional, a menudo, las empresas parecían actuar según un paradigma cuyas principales características son las siguientes:

- Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria. Cada vez que se quiere vender algo, el proceso parte de cero.
- El cliente es anónimo.

- Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo.
- Si se pierde a algún cliente, en el mercado se encontrarán abundantes clientes potenciales a los que será fácil captar.
- Es más fácil y barato captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener y desarrollar a los clientes que ya lo son.
- Fundamentalmente, la empresa lanza productos al mercado y los clientes los compran. La empresa habla y el cliente escucha. Los productos y los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados. (Renart Cava, 2004).

Sin embargo, se han observado que este enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. (Renart Cava, 2004).

Entre las teorías más significativas del marketing relacional, se tiene la concepción de Philip Kotler y la de Joseph Alet i Vilaginés, las mismas que se complementan en sus afirmaciones; frente a la de otros investigadores que presentan aportes interesantes en relación a la metodología y estrategia a implementar.

(Phillip, 1992). En su obra Dirección de marketing señala “El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing. La red de marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecidos en relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva el marketing está pasando de maximizar la utilidad de cada transacción individual a maximizar la utilidad de las relaciones como otra parte. El principio en la que se basa es: Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”.

(Philip & Armstrong, 1998) Indica que hay muchos factores que constituyen a que un negocio tenga éxito. Sin embargo, hoy en día, las compañías exitosas en todos los niveles tienen una cosa en común: Están poderosamente enfocadas en el cliente y tiene un fuerte compromiso con la mercadotecnia. Por otro lado Philip considera un marketing orientado al mercado meta, logrando un posicionamiento,

mayores ofertas en un mercado diferenciado y ampliar los segmentos de mercado; generando así ventajas competitivas apropiadas para una posición y comunicación efectiva con el cliente.

(Vilagines J, 2002). Expone el marketing relacional está basado en varias áreas claves que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa; por ello se plantea los siguientes lineamientos a seguir:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
- Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa. De ello podemos deducir que el marketing relacional gestiona de fuera hacia dentro, es decir primero se requiere conocer que desea el cliente para luego pensar en desarrollar un producto que pueda ofrecer al cliente para satisfacerlo; por otro lado las ventas y en un inicio el marketing las gestionaba de dentro hacia fuera; es decir una vez desarrollado el producto tenía que buscar la manera de lograr la incorporación del producto al mercado así como la aceptación del cliente.

El marketing siempre ha mantenido distancias con el cliente, porque no participa de los planes de producción y/o implantación del producto; mientras que el marketing relacional establece relaciones con los clientes para lograr en un primer momento satisfacerlo para luego fidelizarlos.

En su artículo, (Gruñe, 1998) Indica que el marketing de relación ha desarrollado un modelo de estrategia empresarial en el que las relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo son la clave de la ventaja competitiva sostenible.

Aunque la satisfacción del cliente y, por ende, la materialización del concepto de marketing sigue teniendo una importancia capital, tiene lugar una transformación que no se limita a la forma en que la empresa percibe al cliente. Las relaciones con los clientes se definen y se tratan como si fuesen un activo esencial, mientras que el valor se crea a través de numerosos contratos entre firmas un activo esencial, mientras que el valor se crea a través de numerosos contratos entre firmas asociadas. En el marketing de relación, los clientes pueden encargarse de proporcionar el tiempo, la energía y la información, mientras que los proveedores se pueden convertir en clientes de los servicios informativos, técnicos y de otro tipo de la empresa compradora.

En consecuencia el marketing de relaciones supone reorientar la empresa a lo que era natural en el pasado, dentro de una proximidad y una estabilidad de trato entre empresa y cliente; es decir la evolución del entorno de marketing hace necesario el énfasis en el marketing de relaciones para superar el alejamiento del cliente.

(Barrón Araoz, 2000) Resume las características en las siguientes:

- La interacción con el cliente
- Visión a largo plazo del negocio
- Manejar la base de datos de clientes

Al respecto (Vilagines J, 2002) Determina los siguientes factores de creciente importancia en el marketing relacional para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en mercados de rápida transformación:

1. Cliente

- Pérdida de puntos de referencia
- Cambios rápidos
- Fragmentación del consumidor
- Más exigente

2. Producto

- Excesivo número
- Disminución de la importancia de la marca
- Necesidad de adaptación al cliente Pérdida de diferenciación

3. Servicio

- Deterioro de su calidad
- Falta de educación
- Falta de atención personal

4. Comunicación

- Fragmentación de los medios
- Saturación de mensajes
- Aparición de nuevos medios personales

5. Distribución

- Incremento de costo de ventas
- Incremento del poder del canal

6. Tecnología

- Nuevos sistemas que sean más flexibles
- Distribución del costo de puesta de marcha
- Menor costo de tratamiento de la información

Se puede calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil, basándose en su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en los que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha en esta tarea puede ser atemorizada a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

El marketing relacional se encuentra referido al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con clientes, en ese sentido se basa en un modelo manejable que oriente y defina los campos de actuación contemplando dos grandes procesos:

1. Gestión de la base de clientes

Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la empresa, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases de acción:

- Consecución de clientes;
- Fidelización de clientes y explotación de la relación;
- Recuperación de clientes perdidos.

Por otro lado, es fundamental la consideración de cuáles son los distintos clientes que la empresa debe atender a lo largo de todo el proceso de creación de valor para el cliente. Dentro de la relación a establecer con cada cliente se definen aspectos diferentes que permiten afinar la gestión, donde distinguen 3 áreas básicas:

- ✓ Segmentos o grupos de clientes que tienen unas características comunes que permiten unos planes de marketing adecuados a éstos de forma eficiente.
- ✓ Ciclos de vida o etapas de la empresa, por encima de las características peculiares definidas por sus segmentos respectivos.
- ✓ Fases de la venta. Recoge la etapa de una relación concreta entre el cliente y la empresa dentro del marketing, por cuanto se está refiriéndose a una transacción básica, aunque ésta se verá modificada en su análisis a la luz de la relación a largo plazo. En consecuencia se evidencia las afirmaciones de (Renart L. G., 2003). Una valoración sobre lo fácil o difícil que pueda ser el que un cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real; es decir, que la empresa llegue a cerrar una primera transacción con dicho cliente o con un determinado segmento. Y, una vez cerrada la ventana, puede ser más o menos fácil o difícil servir al cliente.

Con relación al proceso de Gestión de la Base de Clientes, el método óptico para llevarlo a cabo es el marketing one to one que implica tratar a cada cliente de manera diferente; es decir cada cliente es diferente y por tal merece una atención personalizada.

2. Gestión de la lealtad

La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal. La gestión de la lealtad se descompone en:

- **Incremento de la satisfacción del cliente**, mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente.
- **Aumento de los costos de cambio relativos**, la empresa debe tratar de obtener unos costos de cambio intravendedor considerablemente más bajos que los costos ínter vendedores,
- **Gestión de la voz**, que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

Gestionar una relación a lo largo del tiempo con el cliente, presupone que el comunicador de marketing desarrolle una comunicación efectiva, para ello nos basamos en la secuencia que (Philip & Armstrong, 1998) indica:

Identificación de la audiencia meta

Un especialista en comunicación de marketing empieza teniendo en mente una audiencia meta definida. La audiencia se puede componer de compradores potenciales o de clientes actuales, de aquellos que toman las decisiones de compra o de que quienes influyen en ellas.

1. Determinación de la respuesta esperada

Una vez definido la audiencia meta, el especialista en comunicación de marketing debe decidir cuál es la respuesta esperada. Por supuesto, en la mayoría de casos, la respuesta final es la compra. Pero la compra es el resultado de un largo proceso

de toma de decisiones del consumidor. El especialista necesita saber cuál es la posición actual de la audiencia meta y a qué etapa es necesario moverlo, estas etapas incluyen: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra.

2. Selección de un mensaje

Una vez definido la respuesta deseada de la audiencia meta, el especialista en comunicación debe dedicarse al desarrollo de un mensaje efectivo. Desde un punto de vista ideal, el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (un marco de referencia conocido como el modelo AIDDA). En la práctica son muy pocos los mensajes que llevan al consumidor a lo largo del camino, desde la conciencia hasta al comprar, pero el marco de referencia AIDDA sugiere las cualidades deseables de un buen mensaje.

3. Selección de medios

Un especialista en comunicación debe seleccionar los canales de comunicación. Hay dos tipos muy amplios de canales de comunicación: personal y no personal.

Canales de comunicación personal

En los cuales se comunican dos o más personas directamente unas con otras. Se pueden comunicar cara a cara, por teléfono o incluso por correo. Los canales de comunicación personal son efectivos debido a que permiten la expresión y la recepción de una retroalimentación personal.

Canales de comunicación no personal

Son medios que transmiten los mensajes sin un contacto o una retroalimentación personales. Incluye los principales medios, ambientes y eventos. Los medios principales incluyen medios impresos (periódicos, revistas, correos directo); medios de infusión (radio, televisión); y medios de exhibición (cartelera, letreros, anuncios). Los ambientes están diseñados para crear o reforzar las tendencias del comprador hacia la compra de un producto. Algunos ejemplos de ellos, es la

mercadotecnia por correo directo y por catálogo, telemarketing y mercadotecnia por televisión.

Finalmente una mercadotecnia directa de base de datos, es importante en la selección de medios para comunicarse con el cliente; ello supone que se cuente con una base de datos relacionada e integrada, en donde los datos de los clientes se encuentren organizados, permitiendo identificar los clientes actuales y potenciales; logrando calificar pistas de clientes para mantener una relación con el cliente en forma perdurable.

4. Información de retroalimentación

Después de enviar el mensaje, el especialista en comunicación debe investigar su efecto en la audiencia a la que va dirigido. Esto implica preguntar a los miembros de esa audiencia si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, que puntos recuerdan, cómo se sintieron acerca del mensaje y sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y hacia la compañía.

El desarrollo de un modelo de marketing relacional; considera el desarrollo de estrategias que me permitan obtener clientes leales y satisfechos a lo largo del tiempo, en ese sentido se ha considerado basar nuestra investigación en las estrategias que formula (Vilagines J, 2002):

– La estrategia del marketing relacional como cuarto tipo de obtención de una ventaja competitiva sostenible.

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros.

La dirección estratégica sigue un proceso laborioso para recoger todas las informaciones básicas sobre la competitividad de la empresa en los distintos mercados en que participa, frente a los competidores y el entorno. Por ello la estrategia nos permite concentrarnos en dos áreas básicas esenciales:

- La decisión de inversión en producto / mercado, que define el alcance de la estrategia en términos de productos y mercados, y la asignación de las inversiones en ellos.
- El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados, que determina la forma de competir en función de las capacidades primordiales, los objetivos marcados y los recursos asignados.

– Tipos de Estrategia, según Michael Porter, para la consecución de una ventaja competitiva.

La obtención de una ventaja competitiva sostenible es, tal como indica (Porter, 1990) la base fundamental de unos resultados por encima de la media: “La ventaja competitiva surge del valor que la empresa es capaz de crear para sus comparadores que excede el costo de crearlos. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior se obtiene por la oferta de precios inferiores a los competidores para beneficios equivalentes, o de proveer beneficios únicos que compensan más que los precios superiores.

De acuerdo a lo expuesto por (Porter, 1990), se tiene que satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes mejor que los demás. La ventaja competitiva – de acuerdo con Porter – ha sido clasificada hasta el momento en tres tipos: el costo más bajo, una oferta diferenciada y la de enfoque o nicho protegido. Entre las características principales de cada una de ellas, tenemos:

1. Menor costo, la estrategia de menor costo va asociada normalmente con estrategias tendentes a alcanzar un volumen elevado por obtención de economías de escala. La orientación está dirigida hacia la productividad, la eficiencia, y la reducción de costos. Otras formas de ventaja pueden ser a través de acceso ventajoso a materias primas o procedimientos tecnológicos.

2. El riesgo presente en la estrategia específica de volumen para obtener economías de escala es que se produzcan cambios importantes en el entorno de

mercado, que hagan infranqueables las rigideces incorporadas a la estrategia de volumen.

3. Estrategia diferenciada, es la que intentan adoptar un mayor número de empresas, aunque muchas caen en una posición poco clara, y, por tanto, débil.

4. Ocupación de un nicho protegido, los requisitos de un nicho han sido describirlos por P. Kotler como: De suficiente tamaño y capacidad de compra para ser rentable.

- Con capacidad de compra.
- De poco interés para sus competidores.
- La empresa tiene que tener las capacidades y recursos para servir al nicho efectivamente.
- La empresa debe constituir un fondo de comercio de clientes suficientes para defenderse contra cualquier competidor importante.

(Vilagines J, 2002) enmarca al marketing relacional como una estrategia en la que destaca la importancia de satisfacer las necesidades de nuestros clientes mejor que la competencia, basado en la segmentación por sectores (enfoque de arriba abajo), donde el cliente aparece como resultado de un uso de instrumentos intermedios de producto / mercado y forma parte de una masa en la cual se presume homogeneidad de grupo; sin embargo visto como nichos (enfoque de abajo hacia arriba) el tiende a individualizarse y a ende cubre necesidades específicas.

– La gestión de la base de clientes como enfoque fundamental de la estrategia de marketing relacional.

(Vilagines J, 2002) Señala que la estrategia se encuentra enfocada a dos puntos:

La relación establecida entre la empresa y sus clientes crea unos vínculos de unión que sirven de escudo frente a la entrada de nuevos competidores, y, el conocimiento íntimo de los clientes permitirá a la empresa reaccionar a tiempo y

evitar la desaparición de sus nichos. El valor del cliente es la base para un cambio de enfoque en la estrategia de la empresa; esto tiene que ver con 3 aspectos:

- Hacer ver al cliente desde el punto de vista de una inversión de capital, que ha de ser mantenida y cuidada. Así, una parte del presupuesto de marketing se destinará al cultivo de las relaciones con los clientes existentes (retención: mantenimiento de los clientes activos en la empresa, mayor volumen promedio de compra pedido, mayor frecuencia de compra, mayor potencial de consumo por desarrollo de nuevas líneas de productos y servicios, consiguiendo ventas cruzadas).
- Permite conocer a la empresa cuánto puedes estar dispuesta a invertir en cada fuente posible de nuevos clientes, dado el valor que tenga el cliente determina cuánto puede gastarse en conseguir un nuevo cliente, pero en ningún caso cuánto debería gastar.
- Permite analizar el impacto de las distintas acciones comerciales bajo una perspectiva amplia y al mismo tiempo concreta, al incorporar una visión de largo plazo dentro de unos parámetros preciso.

3.2.- Concepto (Reinares & Ponzoa, 2004).

Dicho concepto surge como una revisión teórica al concepto tradicional del marketing, tras cuestionar los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales del mercado. A raíz de esto, a continuación se presenta una perspectiva académica que aborda este fenómeno por parte de algunos autores:

(Berry L. L., 1983) “Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.”

(Jackson, 1985) “El marketing relacional concierne a la atracción, el desarrollo y la retención de relaciones con el cliente.”

(Grönroos, 1990) “Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo

que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.”

(Berry & Parasuraman, 1991) “Supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.”

(Christopher, Payne, & Ballantine, 1994) “Supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.”

(Shani & Chalasani, 1992) “Es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.”

(Evans & Laskin, 1994) “Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.”

(Sheth & Parvriyar, 1995.) “Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes.”

(Clark & Payne, 1995) “Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.”

(Grönroos, 1997) “Proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Además, se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido”

Finalmente una definición muy integral es la que dice el autor (Alet, 2000) es el proceso social y directivo de establecer, mantener y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Uno de los autores de mayor reconocimiento internacional en la materia, Manuel Alfaro, afirma que el marketing de relaciones es: un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

Toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder “hablar” su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es reconocer que cada consumidor tiene un valor potencial, y diseñar una estrategia destinada a realizar dicho potencial. Para ello agrupa todos los elementos que se muestran a continuación:

- Estrategias de marketing relacional.
- Gestión de bases de datos.
- Alquiler de bases de datos.
- Creatividad en marketing directo y promocional.
- Publicidad de respuesta directa.
- Producción gráfica.
- Manipulación y personalización.
- Comunicación digital.
- Telemarketing.
- Estrategia de medios.

Desde una perspectiva relacional

Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.

3.3.- Características (Renart L. G., 2001).

Interactividad. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.

Dirección de las acciones y personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

Memoria. La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente del cliente.

Receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

Orientación al cliente. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

Discriminación. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

Valor del cliente. Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

3.4.- Importancia (American Association, 2014).

- En el actual contexto comercial de híper competencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.
- Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.
- El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.
- Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil (customer time value), en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.
- Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos, porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de boca a boca, etc.).
- Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la línea de la cuenta de resultados.

El marketing relacional es muy interesante y atractivo, en teoría. Pero en la práctica pueden darse dificultades. Puede resultar en ocasiones menos rentable invertir en un programa de fidelización que los beneficios que se obtienen con una estrategia de marketing tradicional y que invertir en estrategias de promociones o precios.

3.5.- Beneficios (Levitt, 2014).

- ✓ Enfoque en proveer valor a los clientes.
- ✓ Énfasis en la retención del cliente.
- ✓ El método es un acercamiento integrado a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva.
- ✓ Los estudios en varias industrias muestran que los costos de retener a un cliente existente son apenas una fracción de los costos para adquirir un nuevo cliente. Frecuentemente tiene un claro sentido económico el prestar más atención a los clientes existentes.
- ✓ Los clientes a largo plazo pueden iniciar una promoción boca a boca gratuita y muy buenas referencias.
- ✓ Los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de los competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado.
- ✓ Clientes más felices puede derivar en empleados más felices.

3.6.- Propósito del Marketing Relacional (Levitt, 2014).

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio del comportamiento de los compradores, en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede

alcanzar todas las áreas de la empresa, lo cual se llama: marketing relacional integral.

Más allá de generar una relación rentable y efectiva con el cliente para el beneficio financiero de las empresas, el marketing relacional ha evolucionado hasta convertirse en una actividad vital en la construcción y el cultivo de vínculos emocionales sólidos y duraderos entre las organizaciones y los públicos a los cuales atienden.

El marketing relacional es la estrategia más antigua que se ha usado desde la época preindustrial; atender a los clientes cara a cara, pero gracias a los sistemas telemáticos, esto puede ocurrir masivamente.

Este tipo de marketing presenta una importancia creciente por la hiper competencia del sistema comercial; porque los clientes potenciales ya no son tantos; porque permite evaluar la satisfacción del cliente y así su rentabilidad actual y futura.

3.7.- Fidelización con los clientes

3.7.1.- Concepto

La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes.

Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva. (Vazques & Trespalacios, 1998).

El motivo de que la mayoría de las organizaciones estén buscando la satisfacción de sus clientes es de signo económico “altos niveles de satisfacción de clientes pueden constituir el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de una empresa”.

3.7.2.- Objetivos (Vaquero, Portabales, & De la Fuente, 2008).

Los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres:

- 1.- Que el cliente compre lo máximo posible.
- 2.- Que compre el máximo tiempo posible.
- 3.- Que el cliente me prescriba a otro.

La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa, cuando las expectativas se incumplen.

Todas las corrientes doctrinales proponen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente. Es por ello por lo que las empresas que quieran desarrollar una estrategia relacional, deben encaminarse a que el cliente perciba que ofrece una gran calidad de servicios, ya que ésta es previa a la satisfacción del cliente.

(Galicia., 2009) La fidelización se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

La fidelización se puede entender de dos maneras:

Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se puede distinguir tres grupos de clientes:

El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.

El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.

El cliente satisfecho; baja vulnerabilidad.

3.7.3.- Beneficios de fidelización (Galicia., 2009).

Tener satisfechos a los clientes supone, no solo la disponibilidad de que estos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

Son prescriptores: Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

Mejora continua: Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor sus necesidades o preferencias.

Rentabilidad para la empresa: Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que un cliente nuevo que no conoce el negocio.

3.7.4.- La gestión de la fidelización (Galicia., 2009).

La fidelización requiere del uso de base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables.

Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten:

- Conocer a los clientes y potenciales usuarios
- Relacionarse adecuadamente con cada segmento
- Comunicación más eficaz y personalizada
- Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos
- Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías
- Innovación
- Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización.

3.7.5.- La fidelidad del cliente como objetivo de Marketing Relacional (Vaquero, Portabales, & De la Fuente, 2008).

Fidelización implica el mantenimiento de una relación con la organización, desde el punto de vista de la duración el tiempo y de la profundidad de la misma. Es el resultado de la creencia de los clientes de que el valor percibido por la empresa es superior al que pueden recibir de las organizaciones competidoras.

Hay que distinguir dimensiones en el análisis de la fidelidad, una subjetiva y otra objetiva:

1.- Lealtad como actitud positiva hacia la organización, que se genera mediante un proceso interno de evaluación. Aquí nos centraríamos en crear vínculos de tipo emocional.

2.- Lealtad como comportamiento: se interpreta como el grado de repetición de compra y el incremento en las relaciones que se mantiene con la misma. Analizaríamos el comportamiento del cliente, para medir de forma objetiva la relación.

De estas dos dimensiones se establecen cuatro situaciones posibles en relación a este concepto:

1.- Fidelidad: se produce cuando el individuo tiene una actitud favorable frente a la organización y la compra de productos y servicios de esta.

2.- Fidelidad Latente: tiene una actitud muy positiva pero no mantiene la repetición de compra con la misma por múltiples factores (económicos, del entorno, sociales,). En este caso la empresa debería utilizar todos los recursos a su alcance para que se conviertan en verdaderos fieles.

3.- Fidelidad espúrea: Los clientes adquieren productos y servicios, pero su actitud ante la organización es desfavorable. No se cambian de empresa por factores como coste de cambio, comodidad, etc. Surge el peligro de que la competencia actúe facilitando lo que realmente desean. Sería el caso de las entidades bancarias.

4.- No fidelidad. Ni la actitud ni el comportamiento de compra son elevados. Esto se puede deber a dos causas:

- Mercado innovador o con un producto o servicio nuevo.
- No haya diferencia sustancial con los competidores.

En la prestación de cualquier servicio, el cliente va a reaccionar de forma distinta ante el servicio prestado. Sería fidelidad ante la empresa, abandono o iniciar un proceso de quejas.

1.- Fidelización: mediante ésta, la empresa obtiene tres claros resultados:

- Que los clientes actuales reiteren sus compras a pesar de las ofertas de la competencia, teniendo en cuenta la sensibilidad del precio.
- Incrementar el volumen de compra.
- Atraer a nuevos clientes, a través de las referencias.

2.- Abandono: Los clientes rompen la relación con la empresa, normalmente por un problema de servicio. La dirección debe analizar las causas para que el

problema no se repita con otro cliente y para iniciar un proceso de recuperación de servicio.

3.- Las quejas: se considera hoy en día como una fuente de información esencial para mejorar el servicio.

3.7.6.- La fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional

El marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente. (Pinto, 1997).

Por otro lado, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio.

Las principales ideas del marketing relacional en torno a la fidelización de clientes se fundamentan en los siguientes principios: (Vilaginés J, 2000).

- La empresa, para ser competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente hasta el punto de conseguir integrarlo en su organización a través, del diseño de los nuevos productos y de los procesos de producción y entrega.
- El marketing relacional se centra en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa; por lo que, frente a indicadores como la cuota de mercado o el volumen de ventas, utiliza otros como la tasa de retención, el coste de consecución de nuevos clientes, el margen por el cliente, la vida media de un cliente y en definitiva, su valor para la empresa.

- Identificar y cualificar a los clientes, sean actuales o potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes.
- Adaptar los programas de marketing y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Naturalmente, la complejidad de este proceso de gestión de las relaciones con los clientes aumenta conforme crece el número de clientes de la empresa, haciéndose necesarias mayores inversiones en bases de datos, tecnología de la información y análisis de datos.

Los niveles de fidelización pueden ser variados, con características e implicaciones diversas, las mismas que pueden ayudar a definir las acciones que se debe tomar en cuenta para llevar una estrategia de Marketing Relacional, según O'Malleyson: (Landázuri Savinovich, 2012).

- No fidelidad (ausencia de apego a la marca o servicio).
- Pseudo fidelidad (parcial apego a la marca o servicio).
- Fidelidad latente (apego que preexiste en el consumidor pero que no es gestionado por el marketing)
- Fidelidad sostenible (apego a largo plazo por parte del cliente).

3.7.7.- Instrumentos para fidelizar (Vaquero, Portabales, & De la Fuente, 2008).

Entre las posibles acciones, vamos a destacar tres, la venta cruzada, los clubs y la recuperación del servicio.

1.- La venta cruzada

Trata de ofrecer un tipo de producto o servicio diferente al que hasta el momento consume el cliente (por ejemplo, a alguien que ya tiene un ordenador, ofrecerle una impresora). Para ello es esencial conocer las características personales del cliente, e intentar prever sus necesidades futuras.

La venta cruzada se encuentra muy desarrollada en banca y seguros, y se persigue un doble objetivo, que el cliente perciba que la organización se preocupa por él, anticipándose a sus necesidades futuras, e incrementar el valor del cliente.

2.- Los programas de fidelidad

Buscan establecer vínculos profundos con el cliente. El club se convierte en una barrera de entrada frente a las acciones de la competencia y un mecanismo para incrementar la relación con el cliente.

Este, recibe a cambio ventajas económicas – descuentos, puntos y promociones- así como regalos tangibles, en el momento de entrar a formar parte del club.

Existen tres tipos de programas de fidelidad:

1.- Programas individuales: corresponden exclusivamente a una empresa, estando destinados a los consumidores que realizan sus compras en la misma.

2.-Programas con miembros adheridos. Creados por una empresa, posteriormente se unen otras empresas seleccionadas por la creadora del programa. El programa identifica básicamente a la empresa creadora del mismo.

3.- Programas multisponsor: formados por un conjunto de empresas que ofrecen a sus clientes ventajas recíprocas por la compra de productos o prestaciones de servicios, por parte de cada una de las empresas que forman parte del programa. Suelen estar gestionadas por empresas especializadas.

3.- Recuperación de servicios

Se trata de uno de los elementos menos utilizados a pesar de ser más rentable recuperar a los clientes perdidos que realizar prospecciones en el mercado.

- Los clientes perdidos son más accesibles y más receptivos a los esfuerzos desarrollados por la empresa.
- Pueden mantener cierto sentimiento afectivo hacia la misma.
- Han podido tener experiencias posteriores igual de insatisfactorias con otras empresas, por lo que pueden aceptar el ofrecimiento de su empresa inicial.
- Si conoce el motivo de su marcha, puede comunicarle la resolución del programa que originó su partida así como las medidas adoptadas para que no vuelva a suceder.
- Se dispone de información recopilada de éste cliente, información muy costosa en el caso de un cliente nuevo.

La recuperación del servicio consistiría en el conjunto de acciones de la organización encaminadas a compensar los errores o fallos cometidos con el cliente durante la prestación del servicio. Estas compensaciones no tienen que ser siempre de tipo económico, pueden consistir en proporcionar al individuo una satisfacción de signo moral.

Para ello las bases de datos son un instrumento esencial para dar la voz de alarma sobre la fuga de clientes. Deben ayudarnos a recopilar la información necesaria para identificar las razones del abandono (servicio, precio, organización, producto, tecnología, etc.) y las posibilidades de actuaciones futuras de la empresa.

Un plan de recuperación de clientes debe contener los siguientes pasos:

- 1.- Reconocimiento de la no lealtad del cliente.
- 2.- Análisis de las razones de su abandono.
- 3.- Reacción para solucionar los problemas que llevaron al cliente a dejar la marca.

Como ventaja adicional, un cliente tiene mejor percepción de la calidad de servicio de una organización una vez que ha existido un problema puntual, y la empresa ha reaccionado con rapidez y eficacia, consiguiendo su satisfacción. En definitiva, el proceso de recuperación de servicio tiene como objetivo convertir clientes insatisfechos en clientes leales.

(Landázuri Savinovich, 2012) El proceso de fidelización y lealtad está cruzado por dos referentes de acción para una empresa, por un lado actuar sobre el sentimiento de necesidad y por otro, en el tiempo que se sucede el deseo de compra y la compra misma. En ambos momentos el factor tiempo es decisivo para las acciones del marketing relacional, relacionado con la importancia de convertirse en los primeros en la mente del consumidor; y por lo tanto en la búsqueda de aminorar al máximo posible el tiempo de toma de decisión del cliente para impedir que sea otro el que se posicione en el imaginario del cliente.

El comportamiento del consumidor en cuanto a la toma de decisiones se ve influenciada por los siguientes elementos:

- Las condicionantes del contexto o entorno
- La estrategia de Marketing
- La relación con la empresa
- La propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del producto, de otros equivalentes de otras marcas o de productos sustitutos.

3.8.- CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

3.8.1.- Evolución hacia el CRM (Vaquero, Portabales, & De la Fuente, 2008).

CRM es una evolución de filosofía de empresa apoyada sobre todo por el desarrollo tecnológico y la experiencia en marketing. Esta es la evolución que han sufrido los distintos conceptos que han precedido al concepto CRM, tanto en marketing como en tecnología:

Marketing

Marketing directo. Definición asociada a una clasificación tradicional de las distintas disciplinas del marketing que se hacía en base al medio utilizado.

“Toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre la empresa y el cliente o prospecto como individuo”

“Sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios de publicidad, de manera segmentada y personalizada para producir una respuesta medible y/o una venta en cualquier lugar”

Marketing relacional. Esta definición empieza a utilizarse en los años ochenta, y se centra en la oportunidad que se presenta a las marcas, estableciendo una relación continuada con los clientes o prospectos.

Marketing diferencial. Es un revolucionario sistema para maximizar beneficios a través de la fidelización de marcas.

Marketing one to one. Consiste en tratar de modo distinto a los diferentes clientes.

Tecnología (Base de datos)

Data warehouse Es un proceso que utiliza los ordenadores y programas informáticos cuyo objetivo es ayudar a tomar decisiones. Es algo que hay que “construir”, creando un gran almacén donde se integran todos los datos importantes procedentes de distintas plataformas informáticas de la empresa, organizados en forma de modelos de negocio y que puede utilizarse por todos los departamentos según sus necesidades de información.

Datamart. Pequeño data warehouse que puede utilizarse por un departamento concreto de la empresa (por ejemplo una base de datos para marketing).

Data mining. Es un conjunto de técnicas que consiste en buscar entre grandes cantidades de datos para obtener nueva información (antes desconocida) comprensible y útil para tomar decisiones y poder medir resultados.

3.8.2.- Concepto de CRM

Antes de expresar una definición del CRM como tal, se deben tener claros los conceptos involucrados con éste término, los mismos que son:

- Customer (Clientes)
- Relationship (Relaciones)
- Management (Administración)

De acuerdo a la definición de Microsoft Corporation, la misión de los sistemas destinados al “Manejo, administración o gestión de la relación con los clientes”, Customer Relationship Management (CRM por sus siglas en inglés) es la de habilitar a las empresas con la tecnología necesaria para obtener las ventajas competitivas necesarias para la optimización de los recursos de ventas y marketing, y que a la vez permitan una relación especializada, efectiva y satisfactoria con los clientes en referencia a los productos y servicios proporcionados, incrementando los ingresos y mejorando rentabilidad de los negocios.

“Se puede pensar en un CRM como la conjunción de un ecosistema tecnológico, procedimientos internos y cobertura de los aspectos del ciclo de venta y de relación con el cliente.

El CRM debe contar con la integración y seguridad necesarias de tal manera de constituirse en una parte del Sistema Nervioso Administrativo; desde donde se puedan transformar los tres elementos fundamentales de una empresa:

Relaciones con clientes y socios de negocio.

- Flujo de información y relaciones entre los empleados o personal interno de una empresa o manejo del conocimiento.
- Procesos internos de negocios. Las aplicaciones CRM deben contar con integración o conexión con los sistemas de planificación, análisis de datos y toma de decisiones de la empresa; así como con herramientas de flujo de trabajo, trabajo colaborativo y de gestión operativa.

CRM constituye un esfuerzo para modificar el comportamiento del cliente a largo plazo y para fortalecer el lazo entre el cliente y la compañía. Siendo el CRM un verdadero proceso persona a persona, nos lleva del objetivo tradicional de adquirir clientes nuevos a cualquier costo a la retención de clientes, de la compartición del mercado a la compartición de una cartera, y del desarrollo de transacciones a corto plazo a la obtención de un valor “de por vida” a favor del cliente. (Arteaga, 2009.)

CRM (Customer Relationship Management) es un enfoque de la comercialización basado en la gestión de las relaciones individualizadas con el cliente para conseguir un incremento de los beneficios a través de una oferta personalizada del producto y/o servicio. Se basa en la utilización de la información recogida en la relación con los clientes, con objeto de establecer en la gestión con el cliente, el ciclo CRM: identificar, diferenciar, personalizar, interactuar. (Ospina, 2010).

Según (Plakoyiannaki & Tzokas, 2002), el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

(Renart Cava, 2004) Subraya que el CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación.

3.8.3.- Fases de implantación de CRM (Vaquero, Portabales, & De la Fuente, 2008).

La implantación de una estrategia de CRM es un proceso laborioso y difícil, un viaje largo que debe desembocar en la obtención del mismo valor tanto para la empresa como para el cliente.

El proceso hacia la implantación de un CRM pasa por varias fases:

- **Conocimiento.** Comprender quién es el cliente. Centrarse en él como cuenta: ante un cliente potencial deberemos saber dónde está ubicado su negocio y qué oportunidades de negocio podemos plantearnos con ese cliente
- **Retención.** No es suficiente con conocer al cliente. Para conservarlo, debemos crear valor, lo cual implica tener un amplio conocimiento de la persona de contacto y de la persona que tiene la decisión de compra en la organización de nuestro cliente. Esto supone escuchar para entender cómo funciona la empresa de nuestro cliente y comprender qué condiciones influyen en su negocio y en las decisiones de compra. Así podremos diseñar acciones y servicios a medida, consiguiendo la satisfacción del cliente y su fidelidad.
- **Desarrollo.** Es lo que podríamos llamar Gestión Estratégica de las Relaciones con el Cliente. Ya conocemos al cliente y los hemos fidelizado.

Esta última fase está permanentemente retroalimentándose y se caracteriza por una gran actividad dinámica: continuamente aumentamos la base de conocimiento de nuestros clientes mediante el registro continuo de información relevante sobre los mismos.

(González Muñiz, 2010) El principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles.

Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

Por tanto, el CRM supone una orientación estratégica de la empresa hacia al cliente. No se trata de implantar una determinada tecnología ni de crear un departamento para ello, sino que debe implicar a cada uno de los trabajadores de la compañía con independencia del papel que desempeña en ella.

Esta orientación totalmente centrada en el cliente es necesario que se apoye sobre tres pilares fundamentales:

Tecnología. La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal por donde se ha producido: e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y analizarla para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

Procesos. Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiarlos, es decir, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.

Recursos humanos. Las personas de la compañía son, al final, la clave de toda estrategia de CRM. Es la parte que determina su éxito o su fracaso y no se puede infravalorar. Es fundamental que conozcan el proyecto, resolver sus miedos, sus temores, sus dudas ante su implantación.

Estas tres piezas del engranaje conforman la base de toda estrategia CRM.

Los beneficios se basan principalmente en el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado, marketing *one to one*, con cada uno de ellos en función de sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra. Al lograr sacar partido a esta herramienta lo que se consigue es poder gestionar al

cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes y cuota de mercado.

CAPÍTULO 4.- Recolección de datos

4.1.- Técnicas e instrumentos de investigación

4.1.1.- Técnicas

La técnica que se utilizó para realizar la presente investigación es la siguiente:

La Encuesta

Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados. Permite obtener amplia información de fuentes primarias; parte del hecho que si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, más directo y simple, es preguntárselo a ellas mismas.

En este caso la encuesta fue dirigida a propietarios de las Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México.

4.1.2.- Instrumentos

Para la técnica administrada en la investigación se ha utilizado el correspondiente instrumento:

El Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto de investigación. Permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir; es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. En su construcción pueden incluirse preguntas cerradas, abiertas y mixtas.

Puede aplicarse a individuos o grupos estando presente el investigador, o puede enviarse por correo a los destinatarios.

4.1.3.- Elaboración de instrumentos de investigación

Se elaboró un cuestionario; dirigido a las Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México. **(Anexos)**

Al elaborar los instrumentos utilizados en la investigación se incluyeron tres tipos de preguntas: cerradas, abiertas y mixtas.

Preguntas cerradas: Son las que ya están establecidas todas las posibles respuestas. Pueden ser de alternativa simple, en donde solo es posible una respuesta; o de alternativa múltiple, en donde se presentan varias alternativas de respuesta.

Preguntas abiertas: Son en las que el encuestado contesta lo que quiere.

Preguntas mixtas: Son preguntas cerradas que le dan al encuestado la opción de razonar o ampliar su respuesta, a través de la opción Otros o Por qué.

Los cuestionarios constan de seis partes principales, las cuales se enlistan a continuación:

- Propósito
- Indicaciones
- Datos de clasificación
- Cuerpo del cuestionario
- Agradecimientos
- Datos del encuestado

El cuestionario dirigido a las Cafeterías está conformado por veinte preguntas.

En el cuestionario se utilizaron preguntas abiertas y cerradas; entre estas se incluyeron preguntas de opción múltiple y preguntas dicotómicas.

4.1.4.- Aplicación de instrumentos de investigación

Teniendo definido el instrumento de investigación, se aplicó de la siguiente manera:

Cuestionario dirigido a las Cafeterías: Se visitó cada Cafetería de la población sujeto de estudio y se abordó a los propietarios para que respondieran al cuestionario.

Las cafeterías encuestadas son:

- Deli Cafeto
- Cafetería Gru
- Café Finca de Chalco
- The Italian Coffe Company
- Cafetería Tenango
- Cafetería del parque de Chalco
- Cafetería Shadai
- Café la Plazuela S.A de C.V
- La Cafeta de Chalco
- Coffe Many
- Star Planet Café
- Cafetería un respiro
- Cafetería sabor y aroma
- Salamandra Café y Club
- Coffe y Grill Chicago

4.1.5.- Proceso de recolección de datos

Una vez definido el instrumento de investigación a aplicar, se procedió a abordar a Quince propietarios de las Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México para que contestaran a las preguntas.

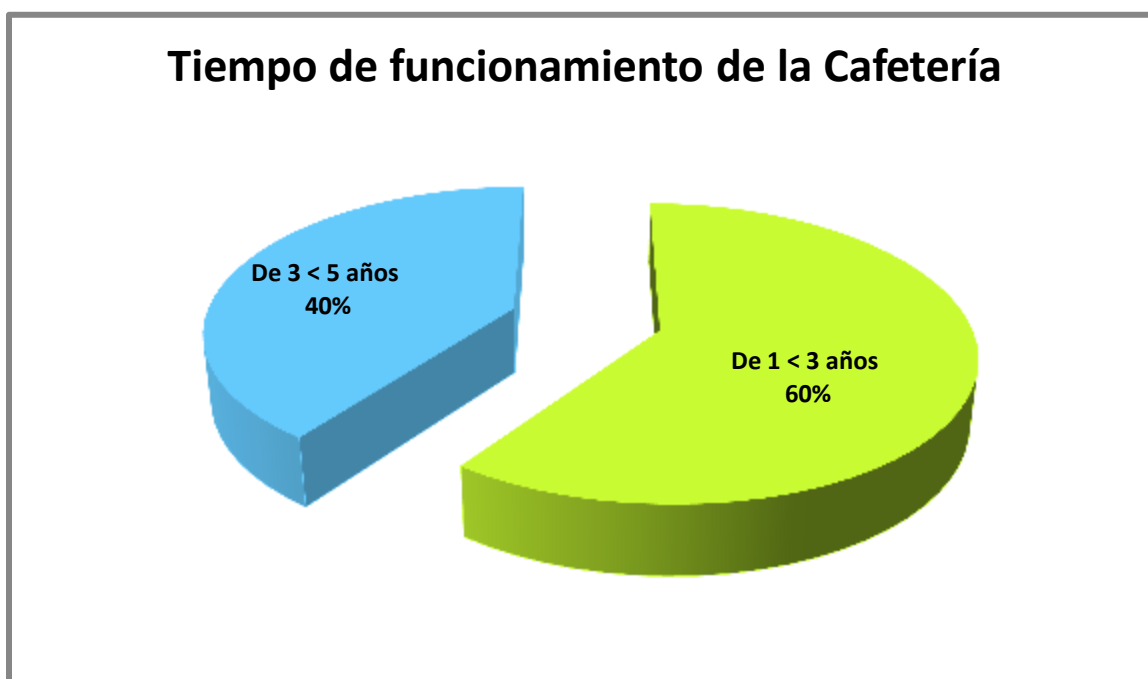
Después de completar todos los cuestionarios, se procedió al vaciado de datos, y finalmente se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado en la investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS DE ENCUESTA A LAS CAFETERÍAS

1. ¿Cuánto tiempo tiene en funcionamiento la Cafetería?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Menos de 1 año					
De 1 < 3 años	2	7		9	60%
De 3 < 5 años	5	1		6	40%
De 5 años a mas					
TOTAL	7	8		15	100%

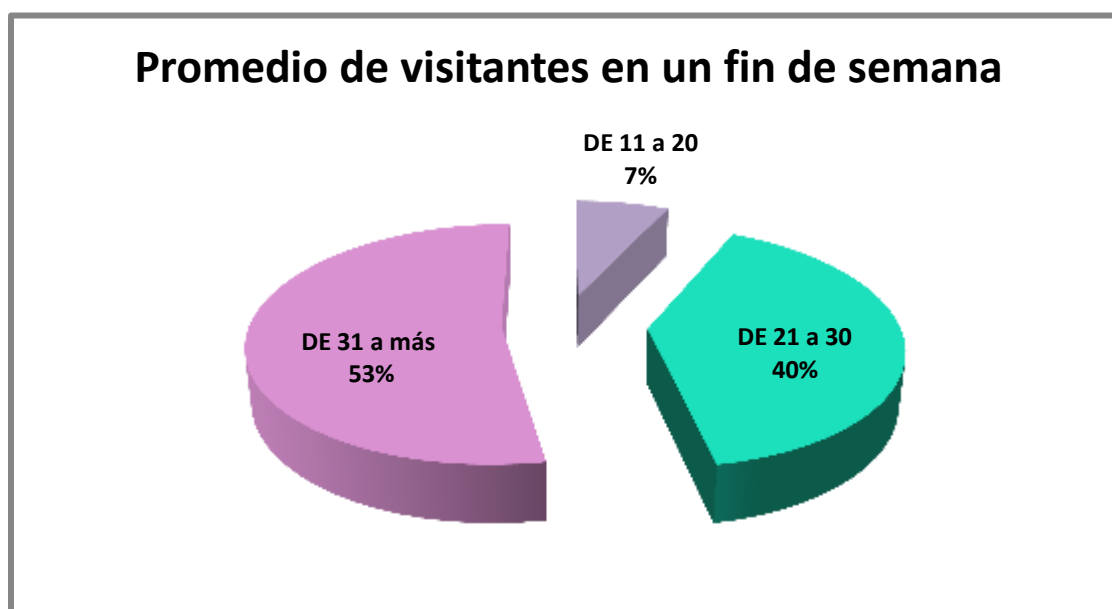


Análisis: Existen cafeterías relativamente con más tiempo en el mercado. De acuerdo a los resultados obtenidos, nueve cafeterías tienen menos de tres años

funcionando, y seis tienen de tres a menos de cinco años. Lo que indica que poseen diferentes grados de experiencia en el mercado.

2. ¿En promedio, cuántas personas visitan la Cafetería en un fin de semana?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
DE 5 a 10					
DE 11 a 20	1			1	7%
DE 21 a 30	4	2		6	40%
DE 31 a más	3	4	1	8	53%
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: Las Cafeterías reciben diferente cantidad de clientes; se hace notar que el 7% recibe de 11 a 20, el 40% recibe de 21 a 30, y el 53% más de 31 durante los fines de semana; días en que abren sus puertas a los visitantes para que puedan consumir sus productos.

3. ¿Existen clientes que regresan con regularidad a la Cafetería?

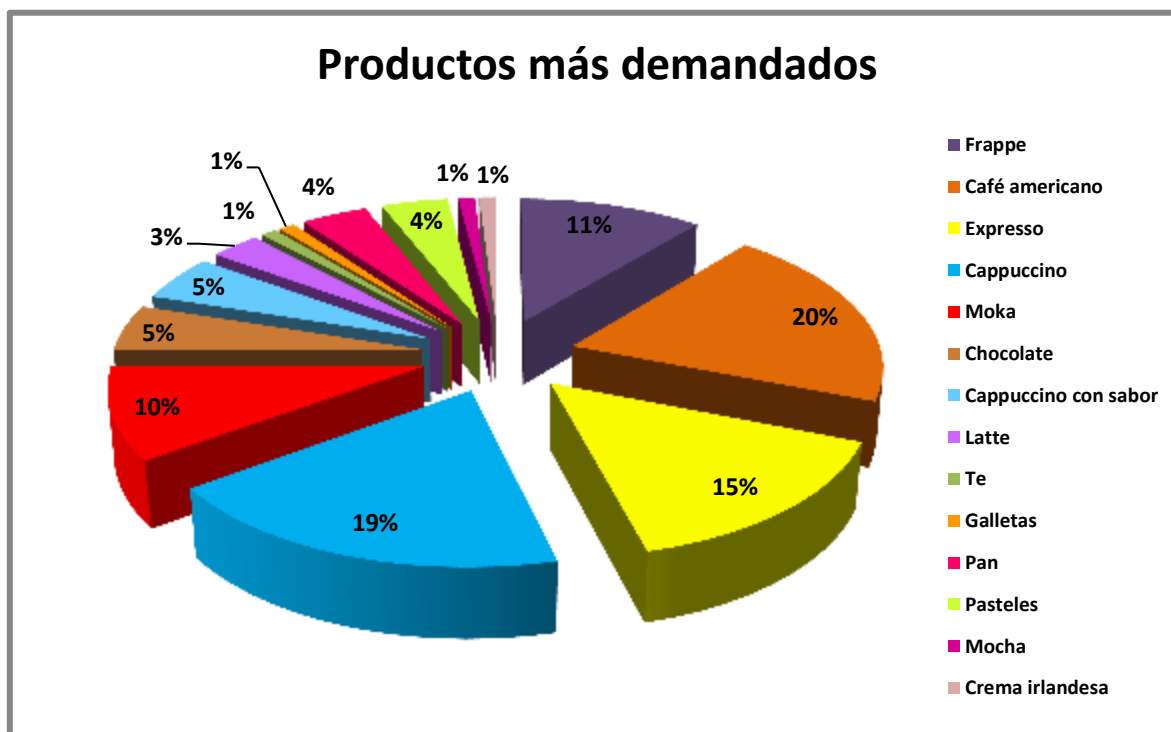
ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	8	6	1	15	100%
No					
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: La totalidad de las Cafeterías encuestadas afirmaron que hay clientes que regresan de forma regular a consumir los productos que ofrecen.

4. ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Frappe	5	3		8	11%
Café americano	8	6	1	15	20%
Expresso	6	4	1	11	15%
Cappuccino	8	5	1	14	19%
Moka	3	3	1	7	10%
Chocolate	1	3		4	5%
Cappuccino con sabor	2	2		4	5%
Latte		2		2	3%
Te	1			1	1%
Galletas	1			1	1%
Pan	1	2		3	4%
Pasteles	1	2		3	4%
Mocha		1		1	1%
Crema irlandesa		1		1	1%
Total	37	34	4	75	100%



Análisis: En las Cafeterías del Municipio de Chalco ofrecen un variado menú a sus clientes. Sin embargo, como lo demuestran los resultados, los productos más demandados son las bebidas más fuertes, que normalmente son consumidos en el día. Estos productos más demandados son: el café americano con un 20%, el Cappuccino con un 19% del total, el expreso con un 15%, frappe con un 11%, el de moka con un 10%, con un 5% el cappuccino con sabor y chocolate, con un 4% pan y pasteles, Latte con 3%, lo que son el Té, galletas, mocha y crema irlandesa muestran un porcentaje de 1%.

5. ¿Existe una persona encargada del mercadeo en la Cafetería?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	2	4		6	40%
No	6	2	1	9	60%
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: Al responder a esta pregunta seis Cafeterías dijeron que sí existe un plan de marketing, mientras que nueve confirmaron que carecen de plan de marketing. Por lo tanto, en la mayoría las estrategias y acciones que se ejecutan son desarrolladas sin la guía específica de un plan de marketing.

6. ¿Existe un plan de marketing para la Cafetería?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	2	4		6	40%
No	6	2	1	9	60%
total	8	6	1	15	100%



Análisis: Al responder a esta pregunta seis Cafeterías confirmaron que hay una persona encargada del marketing, a la vez que los restantes, nueve hicieron saber que no cuentan con una persona para tal actividad. Al compararla con la pregunta anterior, se evidencia que las cafeterías en las que está un encargado de marketing son las mismas en las que también existe un plan de marketing.

7. ¿Qué estrategias implementan para darse a conocer con los clientes?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Páginas web	5	5		10	53%
Volantes	3	2		5	27%
Publicidad de boca en boca	1			1	5%
Tarjetas personales de presentación		1		1	5%
Publicidad en valla biposte	1			1	5%
Sección amarilla			1	1	5%
Total	10	8	1	19	100%

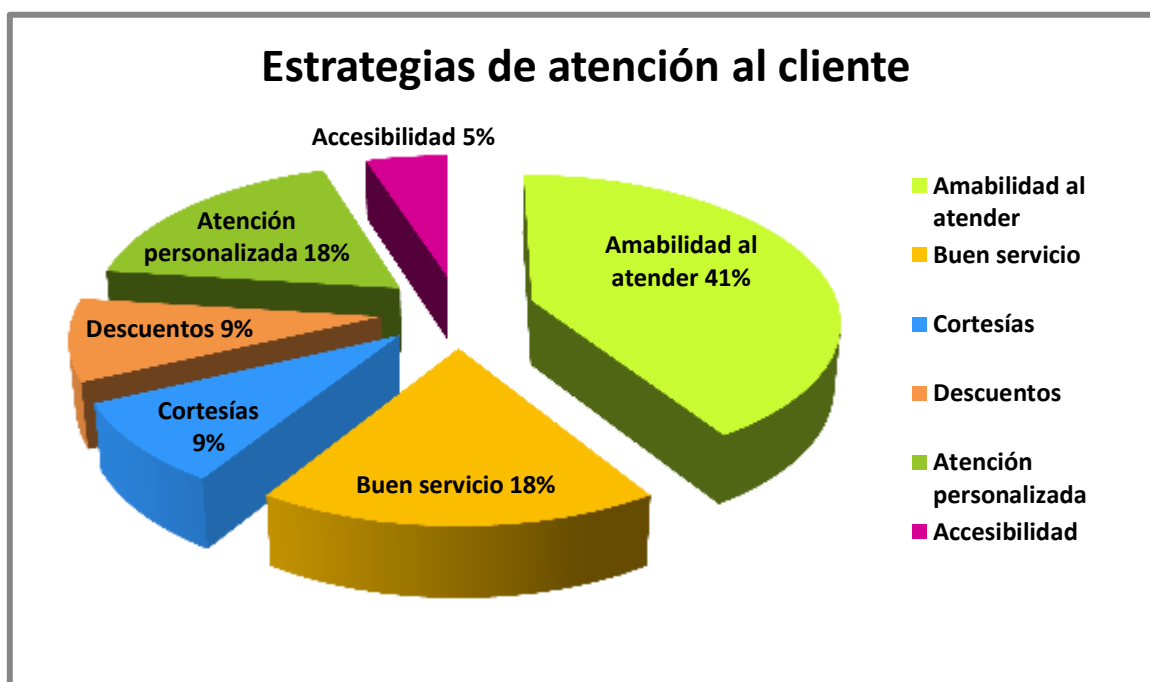


Análisis: Para que los consumidores se enteren de su existencia las Cafeterías del Municipio de Chalco emplean ciertos medios. Los más usados de acuerdo a las respuestas son las páginas web; diez cuentan con ellas.

También las Cafeterías confían en la publicidad de volantes. Algunos han combinado más de un medio para obtener mejores resultados.

8. ¿Qué estrategias de atención al cliente implementan?

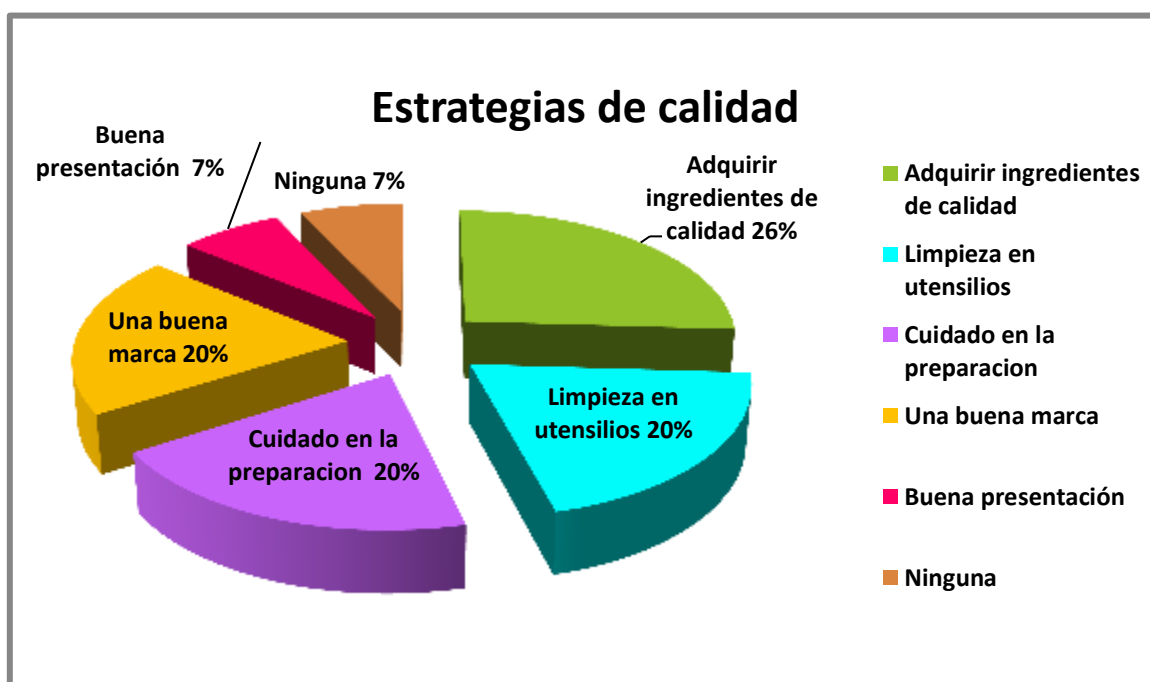
ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	De 8 a más		
Amabilidad al atender	4	4	1	9	41%
Buen servicio	1	2	1	4	18%
Cortesías	1	1		2	9%
Descuentos	2			2	9%
Atención personalizada	2	2		4	18%
Accesibilidad		1		1	5%
Total	10	10	2	22	100%



Análisis: Para dar atención a los clientes, las cafeterías en su mayoría se centran en atender de forma amable a los consumidores, alternativa con el 41%; también se preocupan por darles un buen servicio y una atención personalizada con un 18% al igual les brindan descuentos y cortesías ambas alternativas con el 9% del total. Una cafetería manifestó que brindan una atención de manera accesible, lo que representa el 5%.

9. ¿Qué estrategias aplican para ofrecer productos de calidad a sus clientes?

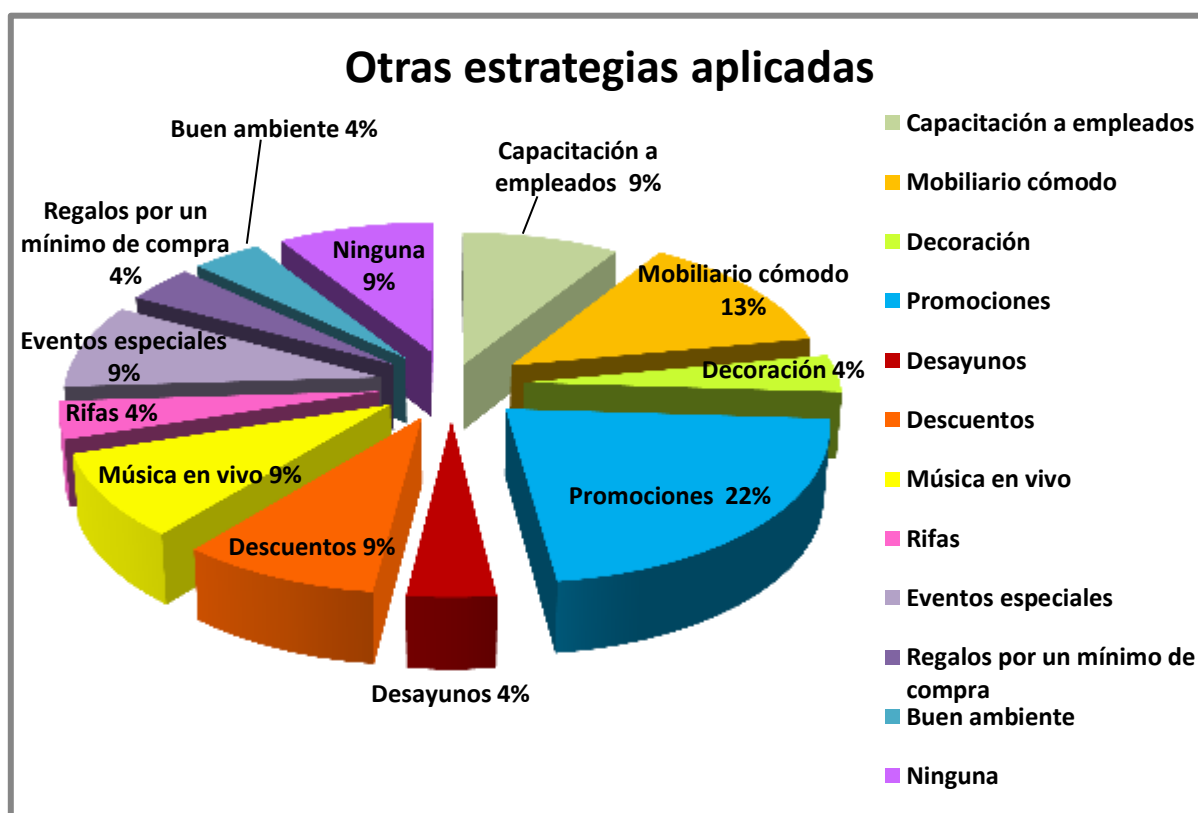
ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Adquirir ingredientes de calidad	2	2		4	26%
Limpieza en utensilios	2	1		3	20%
Cuidado en la preparación		3		3	20%
Una buena marca	2	1		3	20%
Buena presentación	1			1	7%
Ninguna	1			1	7%
Total	8	7		15	100%



Análisis: Para ofrecer productos de calidad a sus clientes, las cafeterías realizan diferentes actividades, de las cuales, cuatro cafeterías ponen en práctica adquirir ingredientes de buena calidad, nueve cafeterías se preocupan por la limpieza en utensilios, cuidado en la preparación y usar una buena marca. Una cafetería respondió dar una buena presentación de sus productos, mientras q una cafetería dijo no aplicar estrategias de calidad.

10. Además de las anteriores, ¿Qué otras estrategias mercadológicas aplican?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Capacitación a empleados	1	1		2	9%
Mobiliario cómodo		3		3	13%
Decoración	1			1	4%
Promociones	3	2		5	22%
Desayunos	1			1	4%
Descuentos	1	1		2	9%
Música en vivo	1	1		2	9%
Rifas	1			1	4%
Eventos especiales	1	1		2	9%
Regalos por un mínimo de compra		1		1	4%
Buen ambiente		1		1	4%
Ninguna	2			2	9%
Total	12	11		23	100%



Análisis: Al preguntar sobre otras estrategias mercadológicas aplicadas en las cafeterías, proporcionan promociones con un 22%, un mobiliario cómodo con un 13%, con un 9% dice tener una capacitación a sus empleados, descuentos, música en vivo, eventos especiales, y otros no aplica, el 4% dijo brindar una decoración agradable a su cafetería, desayunos, rifas, regalos por un mínimo de compra y un buen ambiente.

11. ¿Considera que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de su empresa?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	8	6	1	15	100%
No					
total	8	6	1	15	100%



Análisis: El 100% de las cafeterías encuestadas consideran que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de sus respectivas empresas.

¿Por qué considera que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de su empresa? (continuación pregunta número 11).

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Mayor número de clientes	2	3		5	28%
Clientes satisfechos	4	3	1	8	44%
Posicionamiento en el mercado	1	1		2	11%
Mayor reconocimiento	2			2	11%
Aumento de ventas		1		1	6%
total	9	8	1	18	100%



Análisis: Todas las cafeterías encuestadas están de acuerdo en que la competitividad es una herramienta útil. La razón por la que responden así en su mayoría, es porque opinan que los clientes estarán satisfechos; la segunda razón más mencionada es que consideran que ser competitivos les permitirá tener un

mayor número de clientes así como tener un posicionamiento y lograr un mayor reconocimiento y un tercer punto es que aumentaran sus ventas.

12. ¿Es competitiva su empresa?

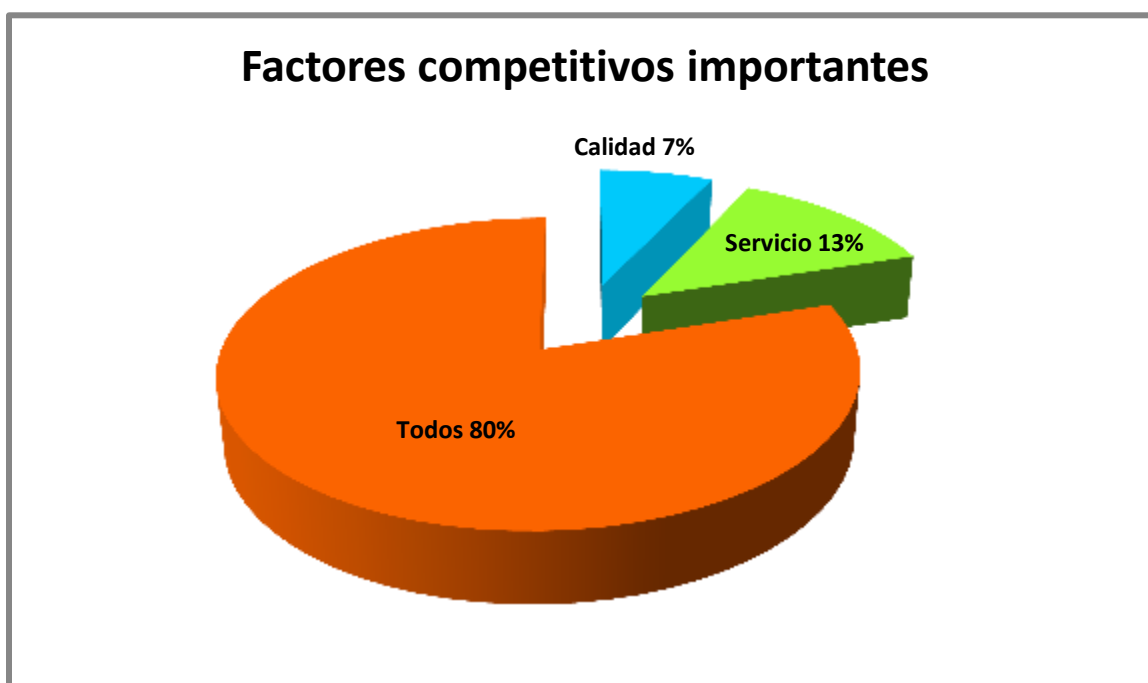
ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	7	6	1	14	93%
No	1			1	7%
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: Con la presente pregunta se pretende detectar si los propietarios consideran competitivo su cafetería. Al responder, catorce dijeron que sí y solamente uno manifestó que no. Lo que indica que la mayoría de las cafeterías se consideran competitivas.

13. ¿Cuáles de los siguientes factores competitivos considera importantes para aplicar en la cafetería?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Calidad	1			1	7%
Productividad					
Servicio	2			2	13%
Imagen					
Todos	5	6	1	12	80%
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: De las alternativas para responder a esta pregunta, el 80% considera que todos los factores son importantes; mientras que calidad y servicio son factores considerados importantes en un 17% y 13% del total de cada uno.

14. ¿Qué opina respecto a crear y mantener relaciones cercanas con los clientes?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Muy importante	8	6	1	15	100%
No es importante					
Es indiferente					
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: La opinión de los propietarios de las cafeterías respecto a mantener relaciones cercanas y duraderas con sus clientes, es que hacerlo es muy importante. De las tres posibles respuestas a esta pregunta, el 100% contestó igual: muy importante. Para nadie es indiferente o sin importancia.

15. ¿De qué manera puede establecer una relación cercana y duradera con sus clientes?

ALTERNATIVAS	NUMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Atención personalizada	1			1	7%
Servicio					
Calidad					
Todos	7	6	1	14	93%
total	8	6	1	15	100%



Análisis: Las alternativas de respuesta para esta pregunta son: atención personalizada, servicio, calidad y todos. La totalidad de los encuestados contestó que todas son maneras para establecer relaciones cercanas y duraderas con sus clientes, lo que constituye el 93%, mientras que el 7% considera una atención personalizada.

16. ¿Cree que es importante conocer de forma personalizada a los clientes?

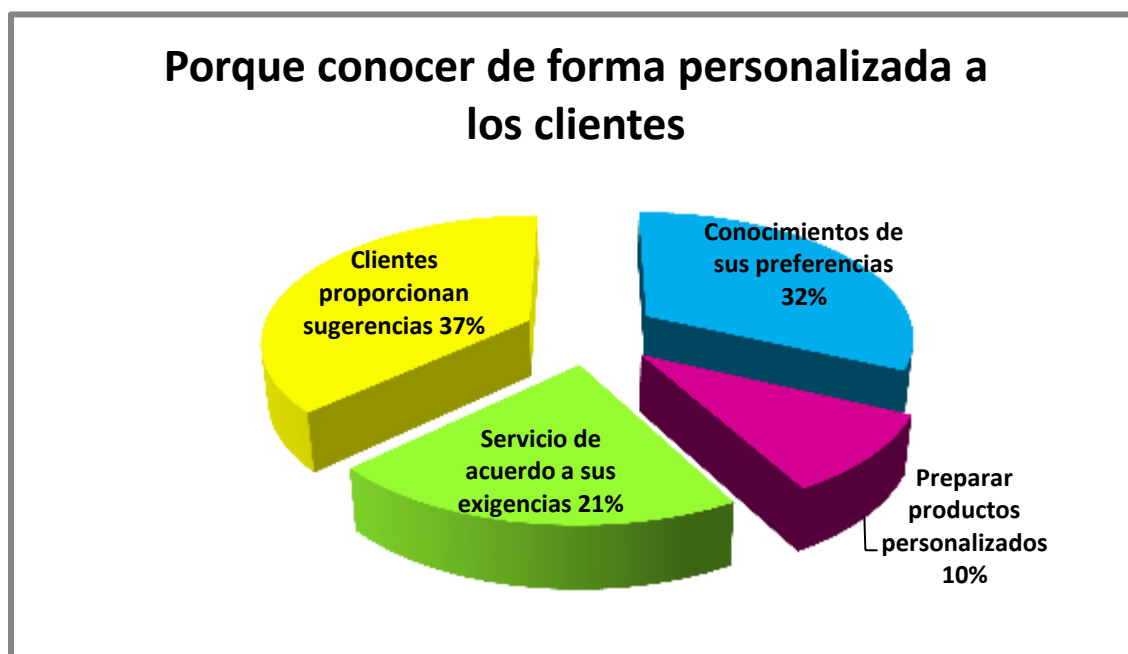
ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	8	6	1	15	100%
No					
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: La totalidad de los propietarios de las cafeterías están convencidos que es importante conocer de forma personalizada a los clientes.

**¿Por qué cree es importante conocer de forma personalizada a los clientes?
(continuación pregunta número 16).**

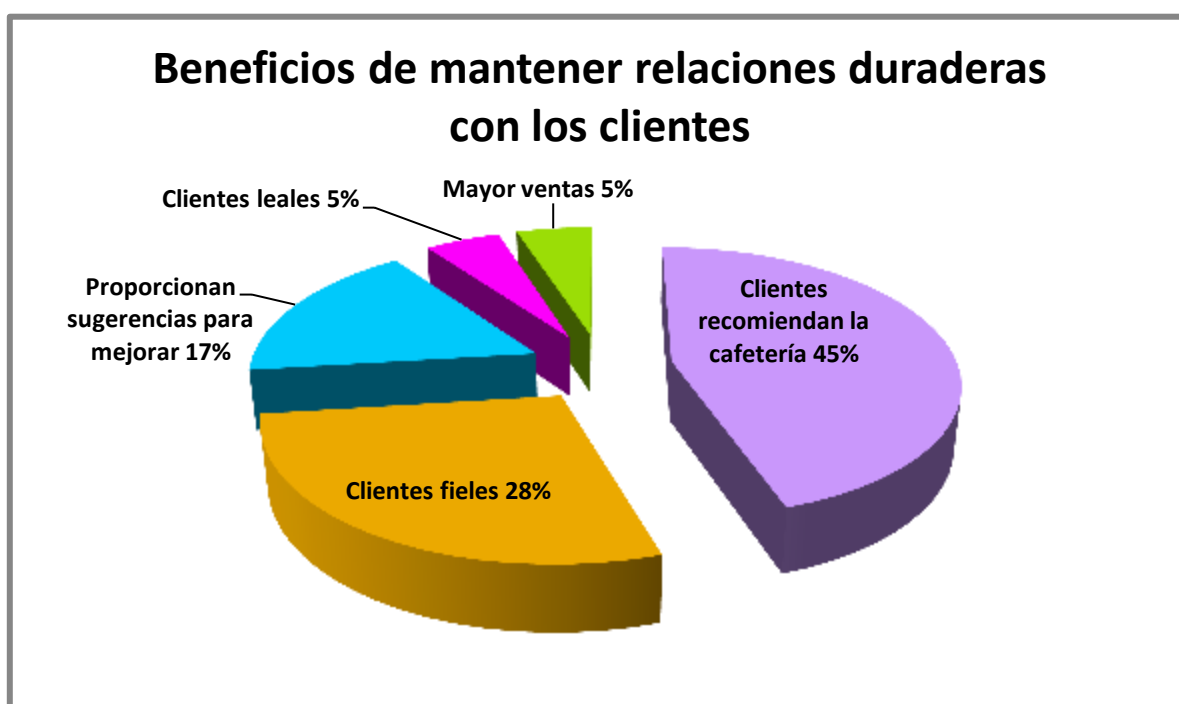
ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Conocimientos de sus preferencias	3	3		6	32%
Preparar productos personalizados	2			2	10%
Servicio de acuerdo a sus exigencias	2	2		4	21%
Cientes proporcionan sugerencias	2	4	1	7	37%
Total	9	9	1	19	100%



Análisis: Los propietarios de las cafeterías están convencidos que conocer de forma personalizada a sus clientes es importante. Las razones para su respuesta son: en primer lugar es que los clientes proporcionen sugerencias a la cafetería con el 37% del total; segundo de acuerdo a sus preferencias con un 32%, tercero de acuerdo a sus exigencias y por último preparar productos personalizados con un 10%.

17. ¿Cómo cree que puede beneficiarle mantener relaciones duraderas con sus clientes?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Cientes recomiendan la cafetería	3	5		8	45%
Cientes fieles	3	1	1	5	28%
Cientes leales		1		1	5%
Mayor ventas	1			1	5%
Proporcionan sugerencias para mejorar	2	1		3	17%
Total	9	8	1	18	100%



Análisis: La mayoría de los propietarios de las cafeterías opinan que los beneficios que derivan de mantener relaciones duraderas con los clientes son: primero, los clientes recomiendan la cafetería a otros en un 45%; en segundo los clientes son fieles; con un porcentaje de 28% respectivamente. Otro beneficio mencionado es que proporcionan sugerencias para mejorar con un 17%, así mismo tendrán un aumento de clientes leales y mayores ventas con un porcentaje del 5% del total.

18. ¿Aplicaría estrategias de marketing relacional en la cafetería?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	8	6	1	15	100%
No					
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: El 100% de los encuestados están dispuestos a aplicar estrategias de marketing relacional en sus respectivas cafeterías.

19. ¿Estaría dispuesto/a a ejecutar estrategias de marketing relacional teniendo la asesoría necesaria para que se desarrolle?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	8	6	1	15	100%
No					
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: Al preguntar sobre su disposición para ejecutar estrategias de marketing relacional en las cafeterías, todos los encuestados respondieron que sí. Lo cual es indicación de que consideran que las estrategias de marketing les beneficiarán.

20. ¿Le gustaría conocer mi propuesta de estrategias de marketing relacional?

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE EMPLEADOS			TOTAL	PORCENTAJE
	Menos de 5	de 5 < 8	de 8 a más		
Si	8	6	1	15	100%
No					
Total	8	6	1	15	100%



Análisis: Al plantearles a los propietarios si aceptarán la propuesta de estrategias de marketing relacional para implementarla en sus cafeterías, el 100% respondió que sí la acepta. Por lo tanto, la propuesta será recibida y posiblemente ejecutada por todas las cafeterías.

Conclusiones

En el Municipio de Chalco Estado de México las Cafeterías en su mayoría no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing.

Las Cafeterías emplean ciertos medios para darse a conocer en el mercado; algunos utilizan páginas web y otras redes sociales, así como volantes y publicidad de boca en boca.

Las Cafeterías del Municipio de Chalco se caracterizan por ofrecer productos de muy buena calidad, también se centran en atender de forma amable y dar un buen servicio para que los clientes queden satisfechos con los productos consumidos y el servicio recibido.

Los propietarios de las Cafeterías consideran competitivas su negocio ya que es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de sus respectivos negocios.

Los encargados de las Cafeterías del Municipio de Chalco estiman muy importante crear y mantener relaciones cercanas con los clientes, además de conocerlos de manera personalizada, porque se tiene clientes leales y una recomendación de la cafetería a otras personas. Por lo que están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en sus Cafetería.

CAPITULO 5.- Propuesta de Solución

5.1 Estructura y explicación de la propuesta

Objetivo de la propuesta

Es utilizar al marketing relacional como estrategia para generar relaciones duraderas mediante la comprensión de necesidades y preferencias individuales del cliente, añadiendo valor al negocio Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México, con el propósito de alcanzar un posicionamiento y una rentabilidad.

Estructura de la propuesta

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada; es preciso señalar que son estrategias básicas y sencillas, evitando así que esta razón sea una excusa para no implementarlo.

La propuesta está basada en utilizar la herramienta del Marketing Relacional a las Cafeterías del Municipio de Chalco ya que influirá en tener un mejor conocimiento del cliente, crear una relación estrecha y leal con los clientes frecuentes y no frecuentes así como incrementar su capacidad competitiva y lograr un posicionamiento dentro del mercado.

Para ello es preciso tener un enfoque hacia los clientes a largo plazo utilizando las siguientes estrategias de marketing relacional:

Estrategia 1.- Atención Personalizada o uno a uno

Dar un servicio personalizado para que las Cafeterías puedan desarrollar una relación entre sus clientes y que esta relación sea a largo plazo. Lo cual se sugiere:

- a) Diferenciar a los clientes:** Es aquí donde se tiene que reconocer a los clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia en la empresa. Son a estas personas a las que se les dará un trato especial y no

se les descuidará nunca, enviándole información actualizada, invitándole a eventos especiales, y realizando un sin fin de actividades personalizadas, que generarán un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente, haciendo que éste se sienta importante y no cambie sus hábitos de compra o que los mejore conservando así a los mejores consumidores.

b) Interacción con el cliente: Es aquí donde se inicia la estrategia como tal del Marketing uno a uno. Ya conociendo al cliente y diferenciándolo, se entra en contacto con este de manera personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

c) Personalizar productos o servicios: Este paso, es de gran importancia el nivel tecnológico que pueda tener una empresa para adaptar sus productos o servicios a las necesidades de cada cliente como tal.

Estrategia 2.- Calidad en la Atención al cliente

- Aplicar el sistema AIDDA (Atención, interés, demostración, deseo y acción)
- Emplear un lenguaje claro y adecuado a cada tipo de cliente
- Tratar de manera individualizada a cada cliente

Estrategia 3.- Producto buena calidad

Consiste en ofrecer un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

Estrategia 4.- Base de datos

Lo más importante que se puede hacer por la Cafetería, es conocer a sus clientes mediante la creación una lista de correo electrónico.

Con un simple concurso de “participe y gana” en el que se regala un descuento o un postre extra o cualquier otra cosa que sea de utilidad, la gente con mucho gusto dará su nombre o correo electrónico en el formulario de inscripción y se estará construyendo su propia lista de clientes.

Una vez que se haya elaborado la lista se debe usar. Estas son personas que ya han visitado la cafetería, así que hay una fuerte probabilidad de que estén dispuestas a regresar.

Estrategia 5.- Cliente frecuente o cliente vip

Está integrado por clientes prioritarios, que tienen acceso a una serie de ventajas, que ayuda a identificarlo por medio de: tarjetas de fidelización (felicitaciones), regalos o descuentos. Con este programa podemos conseguir un dialogo permanente y personalizado con los clientes.

Estrategia 6.- Publicidad

Mantener información actualizada, en medios de comunicación, con la publicidad ayudará aumentar la satisfacción con los clientes puesto que ellos tienen el poder de promocionar y recomendar los servicios y de esta forma crecer aún más en el mercado y lograr la visión de la empresa.

Estrategia 7.- Personal Capacitado

Capacitar al personal que atiende a los clientes hace posible ofrecer un servicio de calidad y profesionalismo y asignar a una persona dentro de las Cafeterías para que se encargue de dirigir y evaluar, la aplicación y desarrollo de las funciones de marketing.

Estrategia 8.- Quejas y sugerencias.

Resolver con rapidez las quejas de los clientes y estudiar la ejecución de sus sugerencias, estas se deben ver como una segunda oportunidad para que mejorar.

Consiste en establecer un sistema que registre y dé seguimiento a todas las comunicaciones establecidas entre el cliente y la empresa, distribuyendo posteriormente toda la información recogida entre los miembros de la organización.

Estrategia 9.- Encuesta de satisfacción

Constituyen una buena manera de obtener información precisa acerca de si la empresa ha logrado satisfacer las expectativas de sus clientes, qué tan bien se ha desempeñado su empresa frente a sus competidores y de qué manera podrían mejorarse los procesos de su empresa para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Conocer que le gusta y agrada o que desagrada a los usuarios, esta información debe ser continuamente.

Conclusiones Generales

De acuerdo a la investigación que se realizó se pudo observar que la mayoría de las Cafeterías del Municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en un mercado.

A través del cuestionario se identificó que los propietarios de las Cafeterías que se cuestionó manifiestan un interés sobre la aplicación de estrategias del marketing relacional con el apoyo de una persona especializada en el área.

Con la información que se analizó, los propietarios no se ocupan en generar una relación a largo plazo con el cliente solo visionan la venta en ese momento. Lo cual quiere decir que la mayoría de los clientes no son cautivos.

Las Cafeterías tienen una cartera reducida de clientes fidelizados debido a que no tienen un buen plan estratégico de fidelización con los clientes.

Cabe mencionar que brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste.

Mantener un contacto con el cliente permitirá crear una estrecha relación, hacerle sentir lo importante que es para el negocio, influirá en su comportamiento y por supuesto en la rentabilidad del negocio.

Generar relaciones rentables con los clientes e identificándolos coadyuvara a diseñar estrategias e implementar acciones para lograr una fidelización.

En esta investigación permitirá que los clientes puedan recibir una buena calidad de servicio con una atención sumamente personalizada que involucra conocer un poco más a la persona, saber qué es lo que quiere y espera, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Las Cafeterías del Municipio de Chalco deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.

Con la aplicación del marketing relacional aplicadas a las Cafeterías del Municipio de Chalco ejecutada de manera planificada y organizada ayudará a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento, también contribuirán al aumento de fidelización de clientes que dará como resultado un aumento en las ventas, aumento en consumo y además atraer nuevos clientes por recomendación.

Bibliografía

Acevedo Flores, A. G. (2006). Modelo de Gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación. Consultado el 25 de Octubre de 2013, de [https://www.google.com.mx/#q=%ef%83%bc%09acevedo+flores+amparito+gianina%2c+\(2006\)%2c+modelo+de+gesti%c3%b3n+de+las+relaciones+con++los+clientes+para+clusters+de+pymes++peruanas+del+sector+de+confecciones+para+la+exportaci%c3%b3n.+tesis+para+optar+el+grad](https://www.google.com.mx/#q=%ef%83%bc%09acevedo+flores+amparito+gianina%2c+(2006)%2c+modelo+de+gesti%c3%b3n+de+las+relaciones+con++los+clientes+para+clusters+de+pymes++peruanas+del+sector+de+confecciones+para+la+exportaci%c3%b3n.+tesis+para+optar+el+grad)

American Association, M. (2014). Marketing Relacional. Consultado el 29 de Junio de 2014, de http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_Relacional

Alet, J. (2000). Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona.

AMA, B. (1985). AMA Boar Approves New Marketing Definition. Marketing New, 1.

Arteaga, E. (2009.). "El cliente y las empresas". Ecuador: La Paz.

Barrón Araoz, R. (2000). Marketing Relacional como estrategia. Revista de la Facultad de Ciencias Contables, 1-6.

Berry, L. L. (1983). "Relationship Marketing".

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing, en Emerging Perspectives on Services Marketing. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah. Chicago. IL, American Marketing Association.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Competing through quality. Free Press.

Bunetta, H. (2010). Adiós al marketing tradicional: llegó el marketing relacional. Consultado el 25 de octubre de 2013, de <http://www.hugobrunetta.com/articuloscompleto.htm#veinte>

Burgos, G. E. (2007). Marketing Relacional (Cree un plan de incentivos eficas). España: Netbiblo.

Calvo S. y Reinares, P. (2003). Marketing Relacional. México: Thomson Business Journal.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantine, D. (1994). Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Díaz de Santos.

Clark, M., & Payne, A. (1995). Achieving long-term customer loyalty: A strategic approach. A. Payne (Ed.), *Advances in relationship marketing*, Kogan Page, London, 53-65.

Cobo Quesada, F. B. (2006). *Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados ampliados*. Madrid: Roble.

Córdoba López, J. F. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*.

Correa, S. (2011). ¿Cuáles son las funciones de un departamento de marketing? Overblog, 1.

Evans, J., & Laskin, L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualisation and application. *Industrial Marketing Management*, 439-452.

Fischer, L. y. (2003). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Galicia. (2009). Captación y fidelización de clientes. Consultado el 13 de Agosto de 2014, de http://www.bicgalicia.org/files/CuadernosGestion/CPX_AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

González Alvarado, T. E. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408 – 423.

González Muñiz, R. (2010). Customer relationship management o gestión de las relaciones con los clientes. *Grado en marketing*, 1.

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 3-11.

Grönroos, C. (1997). *Relationship marketing: Interaction, dialogue and value*. Meddelanden Working Papers, Swedish School of Economics and Business Administration, Finland.

Gruñe, T. W. (1998). “Marketing de Relación: La ruta a la eficiencia y la eficacia del marketing. *Marketing & Ventas*, 1-28.

Guillen Zerpa, S. A. (2010). *Gerencia de Mercado*. Copyright Scribd Inc, 1-3.

Jackson, B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 120-126.

Landázuri Savinovich, A. L. (14 de 08 de 2012). "Marketing Relacional, Visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegios particulares". Consultado el 25 de Octubre de 2013, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>

Levitt, T. (2014). Marketing Relacional. Consultado el 29 de Junio de 2014, de 12manage: http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html

M. Marzo Navarro, M. P. (2006). Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17.

M. Pride, W., & Ferrel, O. C. (1996). Conceptos y Estrategias. México: Mc Graw Hill.

Marzo Navarro, M. P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Marketing relacional Universia Business Review. Universia Business Review.

Mesa Chica, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. Revista Colombiana de Marketing, 60-67.

Ospina, J. (21 de Junio de 2010). CRM,Cuál es la definición? Consultado el 24 de Julio de 2014, de Jaime Ospina Blog: <https://jaimeospina.wordpress.com/page/38/>

Philip, K., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Philip, K., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Philip, K., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Pearson.

Philip, K., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Philip, K., & Kevin., L. K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Philip, K. (1992). Dirección de marketing. . España (Madrid): Prentice Hal.

Pinto, S. K. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. Harvard Deusto Business Review, 32-40.

Plakoyiannaki, E., & Tzokas, N. (2002). Customer Relationship Management: A capabilities portfolio perspective. Journal of Database Management, 228-238.

Ponzoa. (2010). Introducción al Marketing Relacional. Consultado el 25 de octubre de 2013, de [Http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_relacional/1_INTRODUCCI%3D3N_AL_MARKETING_RELACIONAL_01-02.pdf](http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_relacional/1_INTRODUCCI%3D3N_AL_MARKETING_RELACIONAL_01-02.pdf)

Porter, M. (1990). "The competitive advantage of nations". Londres: The Macmillan.

Reinares, P., & Ponzoa, J. M. (2004). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Prentice Hall.

Renart Cava, L. G. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. Consultado el 25 de Julio de 2014, de Cuadernos del eb-center PwC & IESE.: http://www.iese.edu/en/files/6_13439.pdf

Renart, L. G. (2001). Marketing Relacional (Oportunidades en internet). Revista de antiguos alumnos, 1-6.

Renart, L. G. (03 de Junio de 2003). Artículo: Marketing Relacional ¿Café para todos? Consultado el 29 de Junio de 2014, de www.winred.com/articulos/marketing

Rodríguez, S. A. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. Consultado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-bibliografia.html>

Rodríguez, V. J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning.

Rojas Anzola, S. (1986). El comportamiento de la pequeña empresa mexicana. ITESM, 25.

Rosales García, M. E. (Octubre de 2008). Marketing Relacional y Lealtad del Cliente Servicios. Consultado el 25 de Octubre de 2013, de <http://www.marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml#xherram>

Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. Journal of Services Marketing, 43-52.

Sheth, J., & Parvriyar, A. (1995.). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 255-271.

Smartinez, C. (marzo de 2013). 30 R del Marketing. Consultado el 25 de octubre de 2013, de <http://smartinezcardenas.wordpress.com/2013/03/21/30-r-del-marketing/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Thompson, I. (2006). Concepto de Empresa. Promonegocios.net.

Thompson, I. (2006). Definición de Marketing. Marketing-free.com.

Tunal, S. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Actualidad Contable Faces*, 78-91.

Vaquero, B., Portabales, Y., & De la Fuente, J. (2008). Marketing Relacional y CRM. Consultado el 24 de Julio de 2014, de Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico: <http://flcruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>

Vázquez, C. R., & Trespacios, G. J. (1998). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.

Vilagines J, A. I. (2000). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

Vilagines J, A. I. (2002). "Marketing relacional: ¿Cómo obtener clientes leales y rentables?". España: Deusto.

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). *La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú*. Universidad & Empresa.

ANEXOS



CUESTIONARIO

I. Propósito

Recopilar información con respecto al marketing que utilizan las Cafeterías en el Municipio de Chalco Estado de México, con el fin de diseñar estrategias para su mejora en el uso del Marketing Relacional.

II. Indicaciones

Conteste cada una de las preguntas marcando con una "x" la respuesta que se adecue a la situación actual de su negocio en los espacios asignados.

III. Datos de clasificación

Número de empleados	Menos de 5		De 5 < 8		8 a más	
---------------------	------------	--	----------	--	---------	--

Cuerpo del cuestionario

1. ¿Cuánto tiempo tiene en funcionamiento la cafetería?

Menos de 1 año		De 1 < 3 años		De 3 < 5 años		De 5 años a más	
----------------	--	---------------	--	---------------	--	-----------------	--

2. ¿En promedio, cuántas personas visitan la cafetería en un fin de semana?

De 5 a 10		De 11 a 20		De 21 a 30		De 31 a más	
-----------	--	------------	--	------------	--	-------------	--

3. ¿Existen clientes que regresan con regularidad a la cafetería?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?

Indique	
---------	--

5. ¿Existe una persona encargada del mercadeo en la cafetería?

SI		NO	
----	--	----	--

6. ¿Existe un plan de marketing para la cafetería?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Qué estrategias implementan para darse a conocer con los clientes?

Indique	
---------	--

8. ¿Qué estrategias de atención al cliente implementan?

Indique	
---------	--

9. ¿Qué estrategias aplican para ofrecer productos de calidad a sus clientes?

Indique	
---------	--

10. Además de las anteriores, ¿qué otras estrategias mercadológicas aplican?

Indique	

11. ¿Considera que la competitividad es una herramienta útil para el crecimiento y rentabilidad de su empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

Porque	
--------	--

12. ¿Es competitiva su empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

13. ¿Cuáles de los siguientes factores competitivos considera importantes para aplicar en la cafetería?

Calidad		Productividad		Servicio		Imagen		Todos	
---------	--	---------------	--	----------	--	--------	--	-------	--

14. ¿Qué opina respecto a crear y mantener relaciones cercanas con los clientes?

Muy importante	<input type="checkbox"/>	No es importante	<input type="checkbox"/>	Es indiferente	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

15. ¿De qué manera puede establecer una relación cercana y duradera con sus clientes?

Atención personalizada	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Todos	<input type="checkbox"/>
------------------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	-------	--------------------------

16. ¿Cree que es importante conocer de forma personalizada a los clientes?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Porque	<input type="text"/>
--------	----------------------

17. Cómo cree que puede beneficiarle mantener relaciones duraderas con sus clientes?

Indique	<input type="text"/>
---------	----------------------

18. ¿Aplicaría estrategias de marketing relacional en su cafetería?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

19. ¿Estaría dispuesto/a a ejecutar estrategias de marketing relacional teniendo la asesoría necesaria para que se desarrolle?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

20. ¿Le gustaría conocer mi propuesta de estrategias de marketing relacional?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

IV. Agradecimientos

Agradezco mucho el tiempo y la información que me ha brindado.

V. Datos del encuestado

Nombre	<input type="text"/>	Firma	<input type="text"/>
Encuesta realizada en	<input type="text"/>	Fecha	<input type="text"/>